



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA, MENCIÓN C.P.A**

TÍTULO DEL PROYECTO

**REINGENIERÍA DE UN MINI-MARKET PARA
LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO JR**

Autoras:

Briones Cruz Marjorie Maricela

López Barragán Gabriela del Rosario

Milagro, Septiembre - 2011

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el concejo directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado con el tema **“Reingeniería de un Mini-Market para la creación de un Comisariato Jr.”**, presentado por las Srtas. **Briones Marjorie y López Gabriela** para optar el título de Ingeniera en Ciencias Administrativas y Comerciales y que acepto tutoriar las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 22 días del mes de Septiembre del 2011.

MBA. Jinsop Gamboa Poveda

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 22 días del mes de Septiembre del 2011.

Briones Marjorie
CI: 120590783-3

López Gabriela
CI: 092117485-0

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia, mi esposo, mi hija, mis padres, que fueron mi guía para seguir luchando por conseguir mis sueños, y especialmente a Dios que fue mi fuerza espiritual de vida, mi inspiración de lucha y esfuerzo.

Autora: Marjorie Briones Cruz

Dedico este proyecto a mis Padres, quienes alientan mis ideales, anhelos, esperanzas, sueños, gracias por su esfuerzo y consejos que me ayudaron a conseguir mis metas, y a triunfar en la vida.

De igual manera, a mi hermano, familiares y amigos, por su confianza y apoyo siempre.

Autora: Gabriela López Barragán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis profesores que me enseñaron el camino del bien para luchar por mis objetivos, a mis compañeros de clase que fueron mi ayuda incondicional, a ésta Universidad que me abrió las puertas para brindarme todo el conocimiento adquirido y que desarrollare en el campo laboral.

Autora: Marjorie Briones Cruz

Agradezco a Dios por darme salud, para alcanzar mis objetivos, a todos mis Profesores por trasmitirme sus conocimientos, que me enseñaron a crecer profesionalmente, a mi Universidad por su excelencia académica.

Autora: Gabriela López Barragán

Expresamos nuestra gratitud al Máster. Jinsop Gamboa quien asesoró nuestro trabajo.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue: REINGENIERIA DEL MINI - MARKET EL AHORRO PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO JR y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 22 de Septiembre del 2011.

Briones Marjorie

CI: 120590783-3

López Gabriela

CI: 092117485-0

ÍNDICE GENERAL

Caratula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de derechos de autor a la UNEMI.....	vii
Índice general.....	viii
Capítulo I & II.....	ix
Capítulo III & IV.....	x
Capitulo V.....	xi
Conclusiones, recomendaciones y anexos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras.....	xvi
Resumen.....	xvii
Resumen en Ingles.....	xviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS	
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO	
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Fundamentación.....	10
2.2 MARCO LEGAL.....	35
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	67
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.4.1 Hipótesis general.....	71
2.4.2 Hipótesis particulares.....	71
2.4.3 Declaración de variables.....	72
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	74

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	76
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	
3.2.1	Características de la población.....	76
3.2.2	Delimitación de la población.....	77
3.2.3	Tipo de muestra.....	77
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	77
3.2.5	Proceso de selección.....	77
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	
3.3.1	Métodos teóricos.....	78
3.3.2	Métodos empíricos.....	78
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	78
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	79

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	80
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	80
4.3	RESULTADOS.....	81
4.3.1	Conclusiones.....	94
4.3.2	Recomendaciones.....	94
4.4	VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS.....	95

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1	TEMA.....	100
5.2	JUSTIFICACION.....	101
5.3	FUNDAMENTACION.....	103
5.4	OBJETIVOS.....	111
5.5	UBICACIÓN.....	112
5.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	113
5.7	DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	113
5.7.1	Actividades	
5.7.1.1	Misión.....	114
5.7.1.2	Visión.....	114
5.7.1.3	Principios y valores.....	115
5.7.1.4	Organigrama Estructural.....	117
5.7.1.5	Función y Manual de Procedimientos.....	118
5.7.1.6	Marketing Mix.....	123
5.7.1.7	Matriz FODA.....	131
5.7.1.8	Fuerzas de Porter.....	135
5.7.2	Recursos, análisis financiero.....	139
5.7.2.1	Recursos y Medios de Trabajo.....	140
5.7.2.2	Recursos Financieros.....	141
5.7.2.3	Ingresos.....	142
5.7.2.4	Inversión en Activo Fijo.....	143
5.7.2.5	Gastos de Funcionamiento.....	145
5.7.2.6	Detalle de Gastos	146
5.7.2.7	Sueldo y Beneficios Sociales.....	148
5.7.2.8	Financiamiento.....	150
5.7.2.9	Balance General.....	152
5.7.2.10	Estado de Resultados.....	153
5.7.2.11	Flujo de Caja.....	154

5.7.2.12 Índices Financieros y Análisis.....	155
5.7.2.13 Rendimiento VAN Y TIR.....	161
5.7.3 Impacto.....	162
5.7.4 Cronograma.....	163
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES.....	166
BIBLIOGRAFIA.....	167
ANEXOS	
1. Diagrama Ishikawa.....	171
2. Ficha inteligente.....	173
3. Ficha de observación.....	178
4. Modelo de encuesta.....	179
5. Modelo de entrevista.....	180
6. Permisos.....	181

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Declaración de las variables.....	72
Cuadro 2.	
Operacionalización de las variables.....	74
Cuadro 3-9.	
Resultado de las encuestas.....	81
Cuadro 10-15.	
Resultado de las entrevistas.....	88
Cuadro 16.	
Verificación de hipótesis.....	95
Cuadro 17.	
Marketing mix.....	123
Cuadro 18-19.	
Matriz foda.....	131
Cuadro 20.	
Análisis fofa-doda.....	133
Cuadro 21.	
Recursos y medios de trabajo.....	140
Cuadro 22.	
Presupuesto.....	141

Cuadro 23.	
Ingresos provenientes de las ventas.....	142
Cuadro 24.	
Desglose de las inversiones.....	143
Cuadro 25.	
Depreciación de activos fijos.....	144
Cuadro 26.	
Gastos de funcionamiento.....	145
Cuadro 27.	
Gastos del negocio.....	146
Cuadro 28.	
Sueldos y beneficios sociales.....	148
Cuadro 29.	
Financiamiento.....	150
Cuadro 30.	
Balance general.....	152
Cuadro 31.	
Estado de resultado.....	153
Cuadro 32.	
Flujo de caja.....	154

Cuadro 33.	
Índice financiero.....	155
Cuadro 34.	
Rendimiento VAN y TIR.....	161
Cuadro 35.	
Cronograma.....	163
Cuadro 36.	
Listas de precios.....	188
Cuadro 37.	
Lista de proveedores.....	206

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-7.	
Resultado de las encuestas.....	81
Figura 8-13.	
Resultado de entrevistas.....	88
Figura 14.	
Ubicación.....	112
Figura 15.	
Slogan.....	114
Figura 16.	
Organigrama.....	117
Figura 17.	
Fuerzas de Porter.....	135
Figura 18.	
Fotos Mini Market “El Ahorro”.....	207
Figura 19-23.	
Fotos del local.....	207
Figura 24	
Logotipo Comisariato “El Ahorro”.....	210
Figura 25-28	
Fotos del Nuevo Local.....	210
Figura 29	
Modelo del Sistema Contable.....	212

RESUMEN

Este proyecto se basa en atender las necesidades de los clientes y la población en general, los mismos que residen en la parroquia Matilde Esther, las cuales deben movilizarse a otros lugares para realizar sus compras, el problema incide porque no poseen con un Market que cuente con la infraestructura adecuada y una variedad de productos extensa que satisfaga sus exigencias, por ello nuestro propósito es crear un Comisariato Jr. que cumpla con lo antes mencionado y así lograr acaparar todo el mercado.

Para esto analizaremos en el capítulo I la problematización, mientras que en el capítulo II realizaremos las hipótesis y variables que intervienen en el tema. En el capítulo III desarrollamos el tipo, diseño de la investigación que se aplicara y delimitaremos la población por medio del tamaño de la muestra, además en el capítulo IV llevaremos a cabo un estudio de la situación actual, con la comparación de la evolución, tendencia y perspectivas de los resultados estadísticos. En el capítulo V presentamos la propuesta con la factibilidad de la misma, el impacto positivo que causara en el sector y con la rentabilidad esperada para convertirnos en un Market líder.

SUMMARY

This project is based on taking care of the necessities of the clients and the population in general, such which they reside in the Matilde parish Esther, which must be mobilized to other places to make their purchases, the problem affects because they do not have with a Market that count on the suitable infrastructure and an extensive variety of products that satisfy their exigencies, for that reason our intention is to create a Police station Jr that fulfills before mentioned and thus to manage to monopolize all the market.

For this we will analyze in chapter I the problematización, whereas in chapter II we will make the hypotheses and variables that take part in the subject. In chapter III we developed the type, design of the investigation that was applied and we will delimit the population by means of the sample size, in addition in chapter IV we will carry out a present study of the situation, with the comparison of the evolution, tendency and perspective of the statistical results. In I capitulate V we presented/displayed the proposal with the feasibility of the same one, the positive impact that it caused in the sector and with the waited for yield to turn a Market leader to us.

INTRODUCCION

Matilde Esther fue un recinto de la Provincia de los Ríos, el cual por el aumento de la población y el turismo infundido se convirtió en Parroquia, logrando un importante desarrollo socio-económico.

Nuestra idea atiende a la satisfacción de las necesidades de las familias las mismas que se encuentran en el sector y lugares aledaños, el cual a pesar de su firme crecimiento poblacional, las personas recurren a otros lugares en busca de suficiente variedad de productos, atención rápida y personalizada, debido a que nosotros no contamos aún con una infraestructura adecuada e innovadora, por tal motivo el mercado nos obliga a cambiar y así cumplir con las expectativas del consumidor final.

Emprender o mantener un negocio demanda esfuerzo, constancia y disciplina. Hoy en día se debe tener en cuenta la gran importancia de poseer la estructura adecuada de ventas, la forma en que debemos estructurar el negocio, la manera en que se logre aumentar nuestra cartera de clientes fieles, satisfaciendo la necesidad de cada uno de ellos, contando con un recurso humano capacitado, realizando estrategias de mercado para vencer a la competencia y convertirnos en una empresa líder dentro del mercado.

Identificaremos el incremento de los productos los cuales nos van a ayudar con un aporte en el aumento de las utilidades, ofreceremos ofertas de productos para así atraer mercado y un posicionamiento estable, planteando beneficios con la expansión del negocio que nos permite acaparar nuevos clientes, esto nos impulsa a comprar un sistema contable para una mejor eficiencia y servicio en las operaciones, mejorando el control interno y creando un clima organizacional agradable.

Para esta investigación aplicaremos encuestas, entrevistas y observación para conocer la situación en la que se encuentra el Mini-Market “El Ahorro”, esto se realizará con la ayuda de las personas relacionadas con el entorno, presentándonos resultados actualizados para el cumplimiento de los objetivos.

Esta investigación les servirá de ayuda a todas las personas que tengan problemas similares para la búsqueda de soluciones que les permita crecer en un mercado competitivo.

CAPITULO I

Reingeniería de un Mini-Market para la creación de un Comisariato Jr.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización:

El Comercial Mini-Market “El Ahorro”, en el análisis de sus operaciones presenta que tenemos una mayor demanda de clientes a los cuales no podemos satisfacer en su totalidad ya que no contamos con un espacio amplio donde poder ubicar de una manera más ordenada los productos y a nuestros clientes.

Para el año analizado la empresa muestra una insuficiencia en el control de las cuentas contables; puesto que no se cuenta con un sistema contable apropiado que brinde información clara, precisa, confiable y a tiempo.

Por otro lado en el mercado aparecen empresas competidoras que ofrecen productos similares, por ello nos obligan a tener que aumentar la variedad de los productos, ofrecer ofertas a precios cómodos para la demanda.

La falta de un manual contable en el que se establezca un criterio de manejo para las cuentas con sus códigos respectivos.

Falta del recurso humano e instrucción a estos de cómo atender a los clientes de forma eficiente y ordenada para una mejor organización del establecimiento.

Se encuentra que el no poder complacer las necesidades de los clientes puede llevar al comercial a perder demanda, y esto afectaría a las utilidades y los beneficios de operaciones.

Las situaciones anteriores hacen que la información que se genera actualmente no sea oportuna, y que no se pueda tomar como base para el presupuesto que se realiza, que la planeación financiera no sea optima y al no existir información oportuna se crea nuevas fuentes de información.

Tendríamos una pérdida de mercado determinado por la fuerza de ventas y precio en comparación con la competencia agresiva que se encuentra en nuestro entorno comercial.

La situación creada por la falta de espacio determinara la necesidad de expandir nuestro negocio, ampliando el local.

Para la obtención de buenos resultados se hace indispensable la compra de un sistema contable confiable que pueda brindarnos información precisa en el momento indicado, satisfaciendo las necesidades del cliente y las nuestras al mismo tiempo, que cuenten con proyección financiera y tributaria con su respectivo manual de cuentas y elaborar un manual de procedimientos en el que se establezcan las políticas administrativas y contables, que coadyuven al fortalecimiento del control interno del comercial.

Al poseer un mejor control interno tendremos un mejor manejo de las cuentas por cobrar clientes, las cuentas por pagar proveedores, la rotación de los inventarios con respecto a las entradas y salidas de mercadería, etc.

Además de ofrecer ofertas de los productos a precios competitivos, realizando un estudio de mercado para una mejor publicidad del comercial y los productos que ofrecemos.

Incrementar las fuerzas de ventas con estrategias de mercado.

Tendremos un mejor conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, puesto que con una mejor organización tendremos un mejor control y existirá una excelente atención al cliente dentro del comercial.

Por último, la expansión del negocio, no solo nos ayudaría al incremento de nuestras utilidades, si no a beneficiar al recurso humano con la contratación del mismo, ya que hasta ahora ha sido una empresa familiar.

1.1.2 Delimitación del problema.

ESPACIO:

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Los Ríos

PARROQUIA: Matilde Esther

EMPRESA: Mini-Market “El Ahorro”

TIEMPO:

En la presente investigación la información bibliográfica, documental y lincográfica deberá ser de máximo 5 años de antigüedad.

UNIVERSO:

El universo al que está orientada la investigación es la población de la Parroquia Matilde Esther, con un total de:

2500 Habitantes

1.1.3 Formulación del problema.

¿Por qué necesitamos hacer una reingeniería en nuestro local?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Por qué necesitamos incrementar la variedad de productos en el Mini-Market?

¿Cuáles son los motivos que nos impulsan a comprar un sistema contable de forma inmediata?

¿Por qué no se cuenta con el recurso humano necesario dentro del local?

¿De qué manera influye en los clientes la falta de un espacio adecuado al momento de realizar sus compras?

¿Por qué no se puede satisfacer el aumento de la demanda?

¿Cómo se verían afectadas nuestras utilidades sino podemos brindar un buen servicio?

- ¿Qué pasaría si perdemos parte del mercado que consideramos fiel al negocio?
- ¿De qué modo nos afectaría la competencia agresiva que ingresa al entorno?
- ¿En que nos afectaría no poder satisfacer las necesidades de los clientes a tiempo?
- ¿Cuáles serían los beneficios con la expansión del negocio?
- ¿En que nos ayudaría el realizar ofertas de productos atractivas para los clientes?
- ¿De qué modo mejoraría nuestro control interno con los cambios a realizar?
- ¿Cuál sería la ayuda de comprar un sistema contable para el Mini-Market?
- ¿Cómo nos beneficiaría el realizar publicidad de los nuevos productos y servicios?

1.1.5 Determinación del tema.

Reingeniería de un Mini-Market para la creación de un Comisariato Jr.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 Objetivo general

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Comisariato Jr.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar la falta de un espacio adecuado
- Identificar el incremento de la variedad de productos
- Conocer los motivos que nos impulsan a comprar un sistema contable
- Explicar la mejora del control interno
- Analizar la falta de recurso humano
- Interpretar la insatisfacción del aumento de la demanda
- Entender las necesidades de los clientes
- Explicar la pérdida de mercado
- Predecir la afectación de la competencia
- Analizar la afectación de nuestras utilidades con el mejoramiento del servicio
- Demostrar los beneficios con la expansión del negocio

1.3 JUSTIFICACIÓN:

La población cada día aumenta y las necesidades junto con ellas nos obligan a tener que incrementar nuestro pequeño negocio para satisfacer al cliente en su totalidad; y lograr ser una empresa competitiva en el mercado.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Marketing, Administración Empresarial y de Recursos Humanos, Comportamiento del Consumidor, Finanzas y clima organizacional, encontrar explicaciones a situaciones internas (Disminución de ventas, Ausencia de un sistema contable óptimo y por ende un menor control interno de su rotación de inventarios, Organización del negocio), y del entorno (competencia, estrategias de mercado) que afecten el Mini-Market “El Ahorro”. Elementos que conjugados permitirán revisar diferentes conceptos y puntos de la administración de empresas que comprometan tanto a empleados como supervisores a la identificación de metas compartidas, para alcanzar los objetivos propuestos en una realidad como Comisarito Jr.

Esta investigación genera reflexión y discusión sobre el conocimiento válido y confiable del área investigada, y dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, se confrontarán teorías (analizaremos tres cuerpos teóricos dentro de las ciencias administrativas: Organización Empresarial, de Recurso Humanos, Rentabilidad).

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como el instrumento para medir el clima de la organización por medio de la aplicación de cuestionario desarrollado, se busca conocer el grado de identificación de la fuerza de ventas con los objetivos de la empresa, su motivación, procesos de control, coordinación y toma de decisiones que caracterizan y definen el ambiente organizacional en el personal asignado a la fuerza de ventas del Mini-Market “El Ahorro”.

Así los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación válidas como: la entrevista, cuestionario y software que permitirá tabular la investigación.

De acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de competencia, un sistema contable adecuado, organización del negocio y estructura interna que inciden en los resultados de la nueva empresa Comisariato Jr.

La necesidad de evaluar la instalación de un sistema contable, ya que mediante su análisis se podrá establecer los lineamientos a seguir en cuanto a un mejor control interno, y

coordinación; con el fin de alcanzar sus metas planteadas, en beneficio al negocio y a su plan estratégico, por conseguir ser una empresa líder dentro del mercado.

Por lo tanto genera beneficios expresados la instalación de un sistema contable el cual repercutirá en un mejor control interno, y calidad de servicio brindado por los recursos humanos del área, mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, a fin de mejorar la infraestructura, organización, la satisfacción y respuesta de los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de todo el negocio y mantener una estabilidad dentro del mercado.

En cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la planteada, sirviendo como guía a éstas.

Por último, profesionalmente pondrá en manifiesto todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, expresando en este proyecto, los cuales nos permitirán sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO:

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Una Mujer Perseverante es la Sra. Margarita Barragán quien siempre tuvo un espíritu de negociante, mucho antes que formara su hogar. Ella creció en una Familia humilde con su Padre y 4 hermanos en la Provincia de Bolívar, se quedo huérfana de madre a los 8 años, culmino la primaria, cuando tenía 14 años se trasladaron a vivir al Recinto Matilde Esther, donde muy pocas personas habitaban en aquel entonces, su Padre adquirió un terreno y construyeron su casa, él se dedicaba a la fabricación de bloques con sus 2 hermanos.

Portadora de un Don de comerciante que se inicia con la venta de Gelatinas y Helados, para lo cual compro una refrigeradora a crédito, la misma que se fue pagando con la venta de los productos. A los 24 años se casa con el Sr. Víctor López, y se va a vivir en el campo en la finca de sus suegros, donde se dedican al trabajo de la agricultura, teniendo siempre una visión de perseverancia, y superación por tener una mejor calidad de vida para ellos y sus hijos.

A inicios de los años 1991 donde el poder adquisitivo del dinero (sucre) era mayor porque existía un aumento en la producción en las fincas, y se podía comprar más, inicia la actividad comercial para esta familia, la cual se traslada del campo al recinto Matilde Esther con la idea de instalar un negocio pequeño como una tienda de Abarrotes, dedicado a la venta de productos de primera necesidad, que se logro con la venta de una moto.

Con el pasar de los años el negocio marchó bien, se compraron una camioneta de segunda mano para transportar su mercadería y ahorrar dinero al no pagar fletes, con el único propósito de incrementar su negocio.

Una Empresa Familiar que fue creciendo constantemente, en el año 1997 que se cambian de sitio a una parte céntrica del recinto, terreno que pudieron adquirir y construir su vivienda con las ganancias del pequeño negocio, prestamos realizados y el trabajo del jefe del hogar en actividades del campo. Así fue como surgió el sueño de esta familia, que tenía una gran labor de servir a la ciudadanía y que sus hijos tengan este ejemplo y se preparen profesionalmente para en un futuro continúen con el negocio prospero, el cual se llamaba “Comercial López”, paso el tiempo y el negocio logro un excelente posicionamiento dentro del mercado, su cartera de clientes incremento, por ello adquieren un camión Hino FB, para el transporte de la mercadería, el mismo que fue pagando con la venta de la camioneta, y las utilidades del negocio.

En el año 2005 empiezan a remodelar el negocio porque el espacio era pequeño y los clientes no podían elegir sus productos cómodamente, para ello se realizo un préstamo el mismo que ayudo a que este proyecto sea posible realizarlo.

En el 2006 se termino el trabajo y estaba listo el negocio con nueva imagen como Mini Market “El Ahorro” un negocio donde los clientes encuentren una variedad de productos y la cálida atención de sus propietarios, los mismo que piensan en fomentar el ahorro al ofrecer productos a los precios más bajos, para de esa forma lograr acaparar gran parte del mercado de la localidad y sus recintos cercanos. En la actualidad el negocio tiene 20 años de servicio a la ciudadanía y con una nueva visión en el 2011 cambiar su infraestructura para poder atender a sus clientes como ellos se merecen y ofrecer una gama extensa de productos de primera necesidad y sustitutos, implementar un sistema contable para mayor agilidad en las cobranzas y tener el recurso humano necesario y capacitado en cada una de sus áreas, con el transporte de la mercadería en un camión del negocio, logrando así un control interno eficiente y una organización financiera estable con un reconocimiento local y provincial.

Nuestro crecimiento se ha dado gracias a la bendición de Dios por ser quien nos guía en cada paso que damos, a la visión y compromiso de una Mujer Emprendedora, al trabajo en equipo de esta Familia y a nuestros clientes por haber confiado en ésta empresa.

2.1.2 Fundamentación.

VARIEDAD DE PRODUCTOS:

En todo negocio que se dedique a la venta de productos de primera necesidad para los usuarios, deben contar con una gama de productos que sirvan para las mismas cosas (sustitutos), con precios y marcas diferentes para que sea el comprador o usuario quien decida que producto, marca y precio quiere comprar.

Categorías del producto:

Son una clase de productos que ofrecen similares servicios y donde los usuarios se hacen las siguientes preguntas:

¿Qué atributos y beneficios del producto son importantes?

¿Cómo se percibe el producto en relación con las ofertas de la competencia?

¿Qué tan importante es el servicio?

¿Cuánto puede durar el producto?

Los clientes o usuarios siempre verán los productos como “un montón de satisfacciones”. El consumidor gracias a los medios de comunicación esta cada vez más informado de los productos, sus cualidades y beneficios, por ello se vuelve exigente ante sus vendedores y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra.

Existen diferentes tipos de compradores:

Los compradores o utilizadores de los productos y compradores o utilizadores potenciales.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Es un factor fundamental que incide dentro de una organización, ya sea pequeña, mediana o grande, porque sobre la decisión que ellos tomen respecto a su compra influye el empleo de trabajadores y el uso de recursos, ya que de esto depende el éxito o fracaso de algunos negocios.

Existen algunas disciplinas científicas que intervienen en el comportamiento del consumidor tales como: la psicología, la sociología, la psicología social, antropología y la economía, todas se combinan para crear un modelo integral del comportamiento del consumidor que refleje aspectos cognitivos como los emocionales en la toma de decisiones.

Además, la compra de sus productos a precios bajos, de buena calidad, mejor desempeño y excelentes características son los que harán que nos diferencien de la competencia y nos prefieran.

La investigación acerca del consumidor nos permitirá tener un conocimiento actualizado sobre sus necesidades y requerimientos que cumplan las expectativas que ellos esperan de nosotros como negocio. Lo cual se desarrollará con encuestas realizadas, por medio de una muestra direccionada a la población a la cual estamos orientados.

El posicionamiento es nuestra base para mantenernos dentro del mercado, creando una imagen distinta para el producto o servicio en la mente del consumidor, que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, comunicando los beneficios del mismo, los cuales satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

El valor orientado al cliente es el que nos permitirá cambiar la perspectiva de los negocios tradicionales, y será la clave para lograr el éxito empresarial.

“De hecho un cliente bien atendido, atraerá más clientes”.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado.

Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa. Los mercadólogos utilizan esos datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad, el valor de las ofertas y administrarse más eficaz y eficientemente. Esta medición incluye medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores.

La motivación como una fuerza psicológica influye en los consumidores, en los que no se ha logrado satisfacer todas sus necesidades, esto afecta no solo al cliente que preferirá a la competencia, si no en nuevos clientes que serán influenciados por comentarios que dañen nuestra imagen proyectada.

Por último las metas nos inducen a los resultados deseados que esperamos alcanzar luego de lograr mantener un comportamiento motivado por parte de nuestros clientes. Además ellos suelen establecerse otras nuevas metas más altas, para elevar su nivel de aspiración.

EL PORQUÉ DE LA CALIDAD DEL SERVICIO:

Debido al proceso de cambio económico que nuestro país enfrenta, la apertura comercial ha redefinido las estrategias de la actividad empresarial, la competitividad en productos y servicios ha educado al consumidor ecuatoriano. Esto nos obliga a plantearnos los siguientes cuestionamientos: ¿Realmente se están proporcionando los servicios y productos demandados? ¿Estamos atentos a lo que nuestros clientes manifiestan? Éstas y otras preguntas han dado pie a evaluar si realmente, como empresa u organismo, estamos orientados no únicamente a crear un cliente, sino a conservarlo.

“La riqueza sólo se crea cuando hay confianza en la gente y en el sistema.”

¿Estamos proporcionando un servicio o producto que nos permita conservar a nuestros clientes? ¿Retenemos su confianza? Uno de los aspectos clave para proveer un buen servicio y producto es estar atentos a las dinámicas necesidades de los clientes, dando un mejor servicio en cuanto a tiempo, confiabilidad y costo. Esto se logra cuando existe una perfecta comunicación entre el cliente y el proveedor.

Por tanto, se debe conocer a los clientes, sus necesidades y expectativas. Actualmente, en nuestra sociedad se está generando un cambio de actitud enfocado a preferir aquellos productos y/o servicios que satisfacen enteramente nuestras necesidades.

Lo anterior viene a redefinir el tipo de empresa triunfadora, la cual no será la que tenga el mayor margen de contribución, sino la organización que continuamente se esté adecuando a las necesidades del medio proporcionando el producto o servicio con la mejor calidad, logrando ser más competitivas en un ambiente que así lo está demandando.

Toda organización prestadora de un producto o servicio tiene un nuevo reto: considerar la calidad del servicio como la fuerza motriz, número uno para la operación del negocio.

La filosofía de la calidad del servicio sugiere que todo mundo debe desempeñar algún papel y asegurarse de que todas las cosas salgan bien para el cliente. Ciertamente, toda persona en la organización debe sentirse responsable de ver las cosas desde el punto de vista del cliente y hacer todo lo posible para satisfacer sus necesidades. La organización debe operar en conjunto como un gran departamento de servicio para los clientes. La calidad del servicio exige conocer de una manera prioritaria el punto de vista del cliente. En un negocio de servicio, los clientes satisfechos son un activo. En la satisfacción del cliente está el futuro.

Se proporcionan mayores satisfacciones a los clientes como se proporciona la felicidad: prestándoles mejores servicios y asistencia más eficiente, no tratando de hacerlos directamente más felices. ¿Pero hasta qué punto debe esforzarse una empresa por dar gusto a sus clientes?

- a) El cliente siempre tiene razón, si cree que la tiene.
- b) Nos interesa más dar gusto a un cliente que realizar una venta.
- c) Toda venta de mercancías o servicios incluye la obligación de aceptar el artículo por crédito, reembolso, intercambio o ajuste, pronta y cortésmente, a satisfacción del cliente.
- d) Sólo vendemos mercancía de la mejor calidad que pueda obtenerse por su precio.
- e) Ofrecemos mercancía en un amplio surtido, desde los precios más bajos hasta los más altos, y la calidad, la moda y el valor responden a los patrones de nuestro negocio.
- f) Nos esforzamos por proporcionar un servicio completamente satisfactorio a cada cliente.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Para poder satisfacer al cliente, debemos empezar por un análisis profundo sobre el comportamiento que tiene el consumidor al momento de hacer una compra.

El consumidor, selecciona, compra, utiliza o dispone de algún producto; pero, ¿Qué lo impulsa a hacerlo? Para encontrar respuestas a ésta y otras muchas preguntas, primero debemos identificar al comprador y al usuario, puesto que:

El comprador, es la persona o grupo de personas que realizan compras en un establecimiento para llevar a casa.

Mientras que el usuario es la persona que utiliza el producto, es importante identificar al comprador o usuario ya que estos tienen diferentes necesidades y requerimientos.

La necesidad es el punto más importante para las decisiones de compra. Recordemos que los productos nacen para satisfacer necesidades.

Investigar o determinar las razones por las cuales los consumidores compran o no un determinado tipo y marca de producto en lugar de otro, razones que inducen a los usuarios a tener unas cosas en vez de otras, siempre y cuando tengan la seguridad de que están satisfaciendo una necesidad inmediata, se vuelve cada vez más difícil porque las personas cambian de gustos, ideas, necesidades cada día.

Pero, ¿Qué motiva a los consumidores a elegir determinados productos? Los individuos actúan de acuerdo a sus objetivos y metas planteadas, lo que lo hace actuar de una manera u otra.

En esta investigación necesitamos conocer los motivos más determinantes de las acciones del consumidor, con el fin de facilitarnos la búsqueda de cursos de acción alternos en nuestro direccionamiento empresarial.

Los impulsos que llevan a un consumidor a adquirir un producto en lugar de otro son denominados en marketing “motivos del producto”, mientras que el impulso que lo hace comprar en un determinado lugar se conoce como “motivo de patrocinio”.

Motivo de los productos:

En este se dan todas las razones, circunstancias y las preferencias que llevan a los usuarios o compradores a elegir un determinado producto y marcas favoritas.

Motivos de patrocinio:

Son las consideraciones del consumidor cuando compra en un establecimiento en particular;

- La conveniencia de la ubicación
- La reputación del establecimiento
- Los servicios que da el punto de venta (crédito, condiciones de pago, etc.).

Ventajas directas:

Son las cualidades que tiene los productos que ofrecemos y que influirán en la decisión del comprador o usuario, estas características pueden ser: Origen, peso, precio, forma de pago, etc. Son atributos que junto con la calidad constituyen las ventajas directas del producto.

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva.

La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial, crea lazos de compromiso y fidelidad hacia la empresa, porque la percepción del cliente sobre el desempeño del producto o servicio cubrirá todas sus expectativas.

Además la idea de que el factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a sus consumidores. Ya que proporciona los siguientes resultados:

- **Compras repetitivas.** Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.

Propaganda boca a boca. Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales.

La competitividad tan fuerte que se vive han provocado cambios en los estilos de administración de las empresas para poder sobrevivir a largo plazo, entre los principales cambios se encuentran los sistemas de información, los cuales nos sirven para facilitar la toma de decisiones.

Ningún negocio opera en el vacío. Cuando existen competidores el conocimiento de la tecnología de los rivales, de la capacidad de la planta y de las políticas operativas capacita a una compañía para que estime los costos de sus competidores, información valiosa en la fijación de sus propios precios.

Cambio en el control de la calidad:

Es la cultura de trabajo que compromete al recurso humano al mejoramiento continuo, capacitación de tal manera que a través del tiempo se logre la productividad y se consiga un liderazgo que permita competir.

Cambio en orientación hacia los clientes:

En los últimos años nos hemos caracterizado por una fuerte disposición al escuchar al cliente, de tal manera que se le ofrezca productos y servicios que los satisfagan plenamente. Ello se logra cuando el cliente determina si el producto o servicio ofrecido le proporciona un valor, que justifica pagar determinado precio por un producto o servicio.

En este proceso se analiza la competencia en relación con su entorno, el realizar un análisis competitivo nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes. Y para poder hacer una planificación de la estrategia comercial debemos respondernos tres preguntas claves:

¿Dónde estamos?	Ubicación y posicionamiento del mercado
¿A dónde queremos ir?	Objetivos y metas
¿Cómo llegaremos allí?	Acciones y estrategias

ESTRATEGIAS DEL MERCADO:

Nuestro objetivo como planeadores es saber lo más que podamos sobre el mercado, para poder tomar decisiones informadas y de estrategia intuitiva.

El interpretar la información en términos de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, ayuda a los gerentes a convertir los datos en revelaciones. La meta de la investigación de mercado es tanto información como perspicacia.

Se direccionan a la forma que una organización acopla sus capacidades con las oportunidades del ambiente del mercado para lograr sus objetivos.

La fuerte competencia y los poderes de negociación de clientes y proveedores ejercen una presión significativa sobre los precios de venta, pero para ello se plantea **dos estrategias básicas que nos permitirán acaparar mercado como son:** la diferenciación de nuestros productos o el logro de un liderazgo en costos.

Decisiones estratégicas:

Las estrategias a su vez dan una dirección a la planeación. Hay tres decisiones estratégicas claves:

- 1. Objetivos.-** Debemos establecer los objetivos, tales como el aumento en los niveles de venta o la participación de mercado.
- 2. Segmentación.-** En este paso hay que evaluar si hay grupos identificables dentro del mercado, cuyas necesidades y deseos coinciden con el producto y sus características.
- 3. Posicionamiento.-** Este se refiere a como los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, como ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría.

Las decisiones estratégicas y el contador administrativo son la clave de éxito dentro de una compañía, porque crean valor para sus clientes y al mismo tiempo distinguirse de sus competidores. Existe comunicación entre los gerentes y el contador administrativo los cuales formularan la estrategia para alcanzar una ventaja competitiva.

Al diseñar una estrategia, un negocio debe igualar las oportunidades y amenazas que observa en el mercado con sus recursos y capacidades.

En resumen la planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (como lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida a un plan). Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo.

La estrategia es el medio, diseño o plan por el que se logra el objetivo, y para clasificar la diferencia entre objetivos, estrategias y tácticas, hay que considerar una situación hipotética.

Para implementar cada estrategia se necesitaría de una serie de tácticas distintas y estos llegan a todos los niveles de una organización.

PUBLICIDAD:

Es una actividad planificada, se circunscribe principalmente al área de marketing y evoluciona para adaptarse a los cambios del entorno. Es una variable más que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.

El entorno publicitario.

Los responsables de comunicación y de publicidad necesitan conocer el entorno en el que trabaja su empresa o su organización. No es sólo una necesidad, sino la verdadera oportunidad para elaborar campañas adaptadas a cada situación concreta.

Los consumidores, clientes o ciudadanos no son los únicos elementos que hay que conocer para entender más a fondo el negocio publicitario.

Factores externos.

Son elementos no controlables por la organización que, no obstante, ésta debe entender a fin de poder realizar previsiones útiles. Forman los llamados macro y microambiente.

1. **El macroambiente:** Está definido por aspectos como la demografía, la economía, los factores sociales y culturales, los políticos y legales y la tecnología. A ellos se ha sumado en los últimos años el medioambiente, gracias a la presión de quienes defienden su preeminencia a la hora de gestionar cualquier proyecto empresarial, social o político.
2. **El microambiente:** Empresarial está definido por los competidores, los proveedores, los intermediarios (mayoristas, minoristas y empresas de servicios) y los consumidores o destinatarios finales de su oferta.

Factores internos.

Son elementos controlables por la organización, puesto que son precisamente sus propios recursos utilizados para crear la oferta o atender la demanda.

1. **Factores del marketing:** De acuerdo con el planteamiento clásico son producto, precio, distribución y comunicación comercial, a los que se incorporan hoy todas las variables que optimicen al máximo la satisfacción del cliente en cualquiera de estos cuatro aspectos.
2. **Factores ajenos al marketing:** Aquéllos que se estiman imprescindibles para el funcionamiento eficiente de la organización y que requieren ser gestionados. Básicamente son los de dirección (gestión administrativa), producción (gestión técnica), finanzas (gestión financiera), personal (gestión de recursos humanos).

Publicidad de productos de consumo.

Los productos de consumo forman parte, junto con los industriales, de la categoría de productos tangibles, artículos que podemos ver y tocar.

La publicidad es ese recurso, incluso se puede afirmar que su evolución está íntimamente ligada a los productos de consumo masivo.

Entre ellos hay grandes diferencias, ya que su prescripción, compra y consumo no son idénticos; tampoco su duración ni, consecuentemente, el comportamiento que desencadenan.

Suele tratarse de productos poco diferenciados en cuanto a sus características tangibles. Por eso el comprador tiende a comprar otro parecido al que buscaba, si no lo encuentra en el punto de venta, o bien el que está en oferta.

En estos casos se trabaja para diferenciar el producto vía marca. Se invierte en darle notoriedad y convencer mediante las novedades y las ventajas que aporta frente a los demás. De esta forma se trabaja la fidelidad del consumidor.

ANTECEDENTES DE LOS SISTEMAS DE CONTABILIDAD:

Los métodos de contabilidad fueron evolucionando, comenzando por los más sencillos los cuales una persona podía hacer todos los registros de su negocio, hasta fechas más recientes en los que la contabilidad fue desarrollando distintas áreas.

- Sistema de Diario – Mayor Único
- Sistema de Diario Tabular
- Sistema de Diario y Caja
- Sistema Centralizador
- Sistema de Pólizas
- Sistema de Pólizas de Cuentas por Cobrar
- Sistema de Pólizas de Cuentas por Pagar
- Sistema de Volantes o Fichas
- Sistemas Combinados

El aumento de clientes nos obliga a instalar un Sistema Contable ya que este nos brinda Principios y reglas que facilitan el conocimiento y la representación adecuada de la empresa y de los hechos económicos que afectan a la misma.

Además comprende una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones, valiéndose de recursos como formularios, reportes, libros etc. Y que presentados a la gerencia le permitirán a la misma tomar decisiones financieras.

Son indispensables dentro de toda organización que esta actualizada con los cambios tecnológicos, este sistema permite realizar toda transacción ya sea de compra, o venta. Además procesan datos para convertirlos en información valiosa para los directivos de una empresa: como los gerentes, representantes de ventas y supervisores de área.

Hoy en día la tecnología de la información ofrece a los gerentes información rápida y precisa sobre el costo de los productos, facilitando así la administración y control de trabajos.

El sistema contable que se utilizara en el Comisariato Jr. El Ahorro, será **SQ.SERVER**. El cual está distribuido por distintos módulos de acuerdo a las necesidades del negocio, en nuestro caso necesitaremos: caja, inventarios, compras, ventas, estados resumidos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, entre otros.

Para que un sistema de contabilidad funcione eficientemente es preciso que su estructura-configuración cumpla con los objetivos trazados. Para controlar las operaciones y suministrar información financiera de una empresa, por medio de la organización, clasificación y cuantificación de las informaciones administrativas y financieras que se nos suministre.

Se clasifica en 3 tipos de sistemas contables:

SISTEMA PATRIMONIAL O HISTÓRICO: representa el patrimonio y sus variaciones en el mismo orden en que se producen los hechos contables.

SISTEMA PRESUPUESTARIO: representa el patrimonio y sus variaciones según las expectativas de que se producen los hechos (ex-ante) y después de que se produzcan (ex-post). La diferencia entre ambas da lugar a desviaciones.

SISTEMA COMPLEMENTARIO: amplía la información de los otros dos anteriores no puede ir, por lo tanto, solo.

En resumen los distintos tipos de sistemas que se utilizan en la contabilidad, así como la evolución que ha tenido con el transcurso del tiempo, desde los sistemas tan simples que utilizaban antiguamente en donde solo una persona se encargaba de la contabilidad de un negocio, ahora en nuestros días también solo una persona se puede encargar de la contabilidad de una empresa pero utilizando métodos y procesos.

PROCEDIMIENTOS PARA INSTALAR UN SISTEMA DE CONTABILIDAD:

1. Tener conocimiento de la empresa (por medio de entrevistas, visitas, etc.)
2. Preparar una lista de chequeo.
3. Elaborar informes.
4. Preparar Catalogo de Cuentas y Manual de Procedimiento
5. Diseñar formularios para todas las operaciones.
6. Diseñar reportes
7. Preparar los libros. Balance inicial

Lista de chequeo: Formulario que posee todos los datos de una empresa relativos a: su razón social, ubicación física, actividad comercial/industrial, cantidad de empleados, equipos, capital, datos generales, etc. Es suministrada por la persona que va a instalar el sistema de contabilidad.

Catalogo de Cuentas: contiene todas las cuentas que se estima serán necesarias al momento de instalar un sistema de contabilidad. Debe contener la suficiente flexibilidad para ir incorporando las cuentas que en el futuro deberán agregarse al sistema.

Objetivos:

- ✓ Permitir que distintos empleados puedan mantener registros coherentes con la implementación de un catalogo de cuenta similar.
- ✓ Facilitar el trabajo contable sobre todo cuando se trata de consolidación de cifras financieras.
- ✓ Facilitar y satisfacer la necesidad de registro diario de las operaciones de una empresa o entidad.

Las cuentas en el catalogo deben estar numeradas: La numeración se basa en el sistema métrico decimal. Se comienza por asignar un número índice a cada grupo de cuentas tanto del Balance General como del estado de resultado, de la manera siguiente:

Balance General

1. Activo
2. Pasivo
3. Capital

Estado de Resultado

4. Ingreso
5. Otros ingresos

6. Costos

7. Gastos

8. otros egresos

En las cuentas fundamentalmente se anotan las partidas débito y crédito para obtener un balance.

La codificación es considerada como una operación preliminar para la clasificación.

Manual de procedimiento: es la guía que explica cómo podemos utilizar el catálogo. Nos indica, cuales son las cuentas deudoras o acreedoras.

Formularios: formas impresas con la finalidad de recaudar información en las diferentes áreas de una empresa. Constituyen un elemento que siempre y cuando esté autorizado (firmado) podrá servir como comprobante para garantizar una operación.

Los comprobantes son formularios que cumplen una destacada misión en el mecanismo funcional del régimen contable, como elementos de registración, información y control (facturas, recibos, etc.) Toda operación debe ser respaldada por un comprobante o formulario que permita su apropiada contabilización y que sirva para conocer los diferentes datos.

Requisitos de todo formulario:

- Numeración
- Que contenga todo los datos necesarios para facilitar el control.
- Redacción clara, sin errores.
- Además del original, emitir las copias necesarias
- Poseer firmas

Entre los principales formularios tenemos:

- ✓ Facturas
- ✓ Recibo
- ✓ Conduce
- ✓ Órdenes de compra
- ✓ Otros, etc.

Los libros de contabilidad:

Se asientan las operaciones de la empresa con el fin de cumplir las obligaciones que impone la ley a este respecto y lograr la información o los datos necesarios para conocer su situación y resultados mediante balances y estados demostrativos de ganancias y pérdidas.

Los Diarios: en los cuales se registran cronológicamente las informaciones, esto es, el registro diario de las operaciones. Son conocidos también como libros de entrada original.

El mayor general: aquel que recoge las informaciones que previamente se anotan en el diario. Es conocido como libro de segundas entradas. Es el libro oficial, ya que sirve de fuente de información para conformar los estados financieros.

Existen otros libros como por ejemplo el de inventario que contiene una relación detallada de las existencias finales listas para la venta valorada al costo.

El departamento de contabilidad es el centro de la empresa donde se clasifican, se registran e interpreta toda la información financiera, que mediante el mecanismo de control interno serán recibidas.

CONTROL INTERNO:

Plan de la organización de todos los métodos coordinados con la finalidad de:

- ✓ Proteger los activos
- ✓ Verificar la exactitud y confiabilidad de la información financiera
- ✓ Promover la eficiencia de las operaciones.

El control interno se clasifica en: Control interno administrativo y Control interno contable.

El Control interno administrativo nos ayuda a plantear métodos, medidas y procedimientos que tienen que ver fundamentalmente con la eficiencia de las operaciones y con el cumplimiento de las medidas administrativas impuestas por la gerencia.

Mientras que el Control interno contable nos ayuda con los métodos, medidas y procedimientos que tienen que ver principalmente con la protección de los activos y a la confiabilidad de los datos de contabilidad.

Entre las áreas que debemos establecer un control interno tenemos:

- ✓ Activos Caja chica
- ✓ Efectivo Inventarios
- ✓ Ventas Etc.

Todo sistema de control interno debe contener las siguientes características:

Organización- de manera tal que se pueda diferenciar la autoridad y la responsabilidad relativas a las actividades de la empresa.

Autorización y registro operacional- de manera que sea de la atribución del departamento de contabilidad el hacer los registros de las informaciones y de mantener el control

Eficiencia- para evitar que en determinado tipo de operaciones intervengan cuando menos tres (3) personas para evitar fraude.

Las operaciones realizadas por las empresas constan de las siguientes medidas de control:

1. Uso de máquinas registradoras y facturas de manera que se facilite el cuadro diario de estos ingresos.
2. La conciliación debe ser realizada por un solo empleado que no pertenezca al área de caja.

Toda recepción debe ser respaldada por un recibo de ingreso:

La caja general es aquella donde se guarda todo el dinero diario recibido por diferentes conceptos.

Entre las medidas de control están:

1. Tener volantes, ya sean de ingreso a caja o desembolso.
2. Que estos volantes estén numerados
3. Manejados por una sola persona

4. La caja general no debe utilizarse para propósitos y retiros operacionales, para esto fue creada la caja chica.
5. Depositar el dinero de la caja general
6. Todo depósito debe tener anexo a los recibos de caja.

Control Interno de las Ventas.- Nos permite establecer procedimientos y métodos con fines de lograr las políticas establecidas por la empresa.

Sobre el control interno de las ventas podemos decir:

1. Que estas se realicen acompañadas del comprobante correspondiente.
2. Que al salir mercancía sea revisada por la persona encargada.
3. Que los comprobantes sean revisados y contabilizados.

Clasificación y Control de los Activos Fijos.

Los activos fijos están formados por las propiedades de naturaleza relativamente permanente, que se emplean en una empresa para sus operaciones sin la intención de venderlos.

Además están sujetos a depreciación lo cual no es más que la distribución equitativa del costo adquirido de un bien más las inversiones realizadas en éste, para usarse entre un período estimado de vida.

La depreciación puede realizarse por tres métodos:

Línea recta, Unidades producidas, Horas trabajadas.

Entre las medidas de control tenemos:

1. Poseer una relación detallada y actualizada
2. Ubicarlos para efectuar inventarios, realizar reparaciones, calcular depreciación.
3. Hacer chequeo periódico de los mismos.
4. Establecer responsabilidad a la persona que utiliza los activos fijos.

Los Inventarios:

Constituyen las partidas del activo corriente que están listas para la venta. Mercancía que posee una empresa en el almacén valorada al costo de adquisición, para la venta o actividades productivas.

El control interno de los inventarios se inicia con el establecimiento de un departamento de compras, que deberá gestionar las compras de los inventarios siguiendo el proceso de compras.

Existen varios métodos para llevar el manejo y control de inventarios, los cuales son:

PEPS (Primero en Entrar Primero en Salir)

UEPS (Ultimo en Entrar Primero en Salir)

Entre las medidas de control interno tenemos:

1. Hacer conteos físicos periódicamente.
2. Confrontar los inventarios físicos con los registros contables.
3. Proteger los inventarios en un almacén techado y con puertas de manera que se eviten los robos.
4. Realizar entrega de mercancías únicamente con requisiciones autorizadas.
5. Proteger los inventarios con una póliza de seguro.
6. Hacer verificaciones al azar para comparar con los libros contables.

Los ingresos: Partidas de origen acreedor y forman parte de las cuentas nominales y del estado de resultado.

Los ingresos se originan por diferentes conceptos como por ejemplo:

Ventas, honorarios, intereses, comisiones, etc.

SEGURIDAD DE LAS OPERACIONES E INFRAESTRUCTURA:

Los negocios actuales necesitan brindar acceso y conectividad a sus sistemas de información tanto a sus empleados, como a clientes, proveedores y socios de negocio.

Para mejorar nuestra infraestructura con una visión de seguridad, a partir de nuestras capacidades de experiencia probadas para implementar la tecnología de seguridad que realmente requiere el negocio para una adecuada gestión de riesgos.

Necesitamos de una infraestructura que este acorde a los requerimientos del negocio, que preste espacios accesibles para el cliente a la hora de elegir los productos que va a comprar

Con un espacio cómodo, amplio, visible los consumidores se sienten a gusto con el lugar y la atención que se les presta, logrando que cada cliente adquiera fidelidad con el negocio y se sienten comprometidos con nosotros, por ello hacer sentir bien al cliente ya es responsabilidad de todos los negocios.

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN:

El análisis de las necesidades en el nivel de la organización comprende el exámen de las direcciones generales de la organización y la necesidad por determinar el ajuste de la formación. La organización se cataloga como una clave para la competitividad, la flexibilidad y la elevación de los niveles de vida, muchos estarán de acuerdo en que dicha organización abundará en incertidumbre, le dará poder a los directores medios, constantemente se esforzarán en mejorar y fomentará la lealtad colectiva. La organización proporciona ejemplos de necesidades a nivel organizacional que podrían dirigirse por medio de la formación. Se puede categorizar las necesidades a nivel organizacional como mantenimiento, eficiencia y cultura de la organización.

El mantenimiento de la organización pretende asegurar un abastecimiento estable de habilidades. Se relaciona estrechamente con la planificación del empleo y la planificación de la sucesión.

La eficiencia de la organización se relaciona con la eficiencia objetiva en el modelo de diagnóstico. Las ganancias, los costos laborales, la calidad del producto y otras medidas podrían significar brechas que la formación puede estrechar. En efecto, una razón importante para aumentar la formación en muchas organizaciones es que la fuerza de trabajo existente debe adquirir habilidades para tomar decisiones, resolver problemas, trabajar en equipo y mostrar otros comportamientos en apoyo a la “calidad”.

La cultura de la organización refleja el sistema de valores o la filosofía de la organización. Al examinar este factor, se puede identificar las áreas en donde la formación puede ayudar a aclarar o a lograr la aceptación de los valores entre los empleados.

MOTIVACIÓN:

La motivación es una de las tareas administrativas más simples pero al mismo tiempo de las más complejas. Es simple porque las personas se sienten básicamente motivadas o impulsadas a comportarse en forma tal que se les produzca recompensas. Por lo tanto, motivar a alguien debe ser fácil: simplemente hay que encontrar lo que desea y colocarlo como una posible recompensa.

El principal desafío que enfrenta la sociedad es el mejoramiento continuo de las organizaciones que la integran. La administración del talento humano existe para mejorar la contribución de las personas a las organizaciones.

Para llevar a cabo su función, los departamentos de personal necesitan satisfacer objetivos múltiples que en ocasiones son conflictivos. Es necesario hacer frente a necesidades sociales, de la organización y personales. Estos objetivos se pueden lograr mediante actividades diversas de personal, enfocadas a mantener, utilizar, evaluar y conservar una fuerza laboral eficaz.

A lo largo de este proyecto, se establecieron algunos enfoques para la administración del talento humano. Entre estos aspectos fundamentales se cuentan:

Un Enfoque del talento humano. El objetivo de esta disciplina es la administración del talento más importante para toda la sociedad: los hombres y las mujeres constituyen el elemento básico para que la organización pueda lograr sus objetivos. La eminente dignidad de la persona humana nunca debe perderse en el proceso de alcanzar los objetivos de una organización. Sólo mediante una cuidadosa atención a las necesidades humanas puede crecer y prosperar cualquier organización.

Un Enfoque administrativo. La administración adecuada del talento humano es la responsabilidad de todo gerente. El departamento de talento humano existe para apoyar y asesorar a la gerencia mediante sus recursos y conocimientos especializados. En último término, el desempeño y bienestar de cada trabajador son responsabilidad tanto de su supervisor inmediato como del departamento de talento humano.

Las acciones de las personas están siempre basadas en parte en sus suposiciones básicas, y es por eso que es tan importante desarrollar una filosofía general para la administración del talento humano.

Los factores que influyen en la filosofía propia de la administración del talento humano incluyen las experiencias pasadas, la educación y los antecedentes: la filosofía de la alta administración, las suposiciones básicas que se tengan sobre las personas y la necesidad de motivar a los subordinados y mejorar el desempeño y la productividad en el trabajo.

RECURSOS HUMANOS:

¿Por qué es importante contratar a los mejores?

En un gran equipo de trabajo, los mejores candidatos suelen ser aquellos que se sienten mayormente motivados para ser los mejores en su oficio o profesión.

El proceso de selección:

La psicología hizo su entrada al mundo de la administración y el talento humano ofrecer a las unidades demandantes de personal un conjunto de candidatos que se ajusten al perfil deseado.

Existen muchos tipos de pruebas de personal en uso, incluyendo las pruebas de inteligencia, las de capacidades físicas, las de rendimiento, las pruebas de aptitud, los inventarios de interés y las pruebas de personalidad.

Para que una prueba de selección sea útil, las calificaciones de la misma deberán estar relacionadas de manera predecible con el desempeño en el empleo; es necesario validar la prueba. Esto requiere cinco pasos:

- (1) análisis del puesto;
- (2) elegir las pruebas;
- (3) aplicar la prueba;
- (4) relacionar las calificaciones de la prueba con los criterios y,
- (5) revalidar la prueba y hacer una validación cruzada.

Aplicación de los procedimientos de recursos humanos, selección del personal y evaluación del desempeño en la empresa.

El Sistema de Gestión de Recursos Humanos se refiere a los principios más generales, para el funcionamiento, desarrollo y movilización de las personas que nuestra organización necesita para alcanzar sus objetivos. Acorde con la misión establecida y la visión vaticinada, tomando en cuenta nuestras características y especificidades y sobre todo el agresivo entorno.

Para armar o completar la plantilla del personal de una organización se debe seleccionar y no buscar.

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO:

El esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).

En la práctica, la administración se efectúa a través del proceso administrativo: planear, ejecutar y controlar.

La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. Existen tres tipos de recursos:

RECURSOS MATERIALES: Aquí quedan comprendidos el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

RECURSOS TECNICOS: Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigrama, instructivos, etc.

TALENTO HUMANO: No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

¿POR QUÉ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO ES IMPORTANTE?

No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes.

Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo.

Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo.

El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización.

La gente se encarga de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos. El trabajo del director de talento humano es influir en esta relación entre una organización y sus empleados.

“La dirección del talento humano es una serie de decisiones acerca de la relación de los empleados que influye en la eficacia de éstos y de las organizaciones”

En la actualidad los empleados tienen expectativas diferentes acerca del trabajo que desean desempeñar. Algunos empleados desean colaborar en la dirección de sus puestos de trabajo, y quieren participar en las ganancias financieras obtenidas por su organización. Otros cuentan con tan pocas habilidades de mercado que los empresarios deben rediseñar los puestos de trabajo y ofrecer una amplia formación antes de contratar. Así mismo, está cambiando los índices de población y la fuerza laboral.

El objetivo de la selección efectiva es integrar las características individuales (capacidad, experiencia y demás) a los requisitos del puesto.

Hoy en día, las compañías consideran la formación como una parte de su inversión estratégica al igual que las plantas y el equipo, y la ubican como un componente vital en la construcción de la competitividad.

Medición de la personalidad y los intereses:

Nunca es suficiente medir la habilidad física y mental de una persona para explicar el desempeño en el trabajo de la misma, ya que también son importantes otros factores como su motivación y habilidades interpersonales.

Se utilizan para medir aspectos básicos de la personalidad del aspirante, como la introversión, la estabilidad y la motivación.

Por último, motivar a los empleados para adquirir y usar nuevas habilidades con frecuencia requiere reconocer este aprendizaje con el salario y otras remuneraciones. Quizás, el contacto más estrecho se encuentre entre la formación y la provisión de personal interno.

RENTABILIDAD:

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. La rentabilidad nos ayuda a medir la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Dichas utilidades a su vez, es la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. ¿Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no excede el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estar buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo-promedio-alto y superior. La pregunta es: ¿Un rendimiento más alto lo hace más rentable?

Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen en forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga estos suele afectar la rentabilidad.

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinara su rentabilidad.

1. Cumplimiento de las especificaciones.- El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas formulas de control: sello noven de calidad, normas ISO, etc.
2. Durabilidad.- Es la medida de la vida operativa del producto.
3. Seguridad de uso.- La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.

Existen nueve factores primordiales que influyen en la rentabilidad:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de mercado
- Tasa de crecimiento del mercado

- Calidad de productos-servicios
- Diferenciación de los competidores
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzos sobre dichos factores

¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?

Lo primero que debemos cuestionar es si un segmento de mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es por lo regular una característica deseable, ya que siempre se desea que las ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrara rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

¿Qué convierte en rentable a un consumidor?

Un cliente rentable se define en los términos siguientes:

Es quien nos genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor. Determinar la rentabilidad de un producto representa en pequeña escala, saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada.

2.2. MARCO LEGAL

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;

- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente

se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.

Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 65.- Autorizaciones Especiales.- El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las

normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los permisos de comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración. Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía; 2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y, 3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

CÓDIGO DE TRABAJO

Art. 2.- Normas básicas

5. Los derechos del trabajador son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración. No obstante, será válida la transacción entre empleador y trabajador, debidamente circunstanciada, siempre que no implique renuncia de derechos y sea celebrada ante autoridad administrativa o judicial competente.

Es posible asimismo reemplazar beneficios contractuales por otros equivalentes, en la forma establecida en este Código.

6. Las órdenes, instrucciones y, en general, todas las disposiciones que se comuniquen a los trabajadores, se harán en español.

7. Los trabajadores y empleadores deben tener garantizado el efectivo acceso a los funcionarios judiciales y administrativos del trabajo y éstos están obligados a prestarles oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos. Los actos jurídicos, solicitudes y actuaciones que se dirijan a esos funcionarios o se celebren ante ellos serán gratuitos y estarán exentos de impuestos. El proceso judicial será oral y rápido.

Art. 4.- Principios

1. El trabajo es una libertad fundamental, un derecho y un deber social, en los términos establecidos por la ley. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

2. No puede haber trabajo exigido bajo la amenaza de una pena, cualquiera que sea, que no sea impuesto por ley, salvo en los casos de emergencia, urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio y el que pueda ser considerado como una tarea cívica normal. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

3. Los trabajadores gozarán de igualdad de oportunidades y de trato en el empleo y la ocupación.

En consecuencia, no serán discriminados para acceder al empleo, o una vez empleados, por razones de edad, sexo, estado civil, raza, color, ascendencia nacional, origen o condición social, religión, ideas políticas, estado de salud, orientación sexual o afiliación o no a un

sindicato. Tampoco podrán ser discriminados por razón de disminuciones físicas, psíquicas o sensoriales, siempre que se hallen en condiciones de aptitud para desempeñar el trabajo o empleo de que se trate.

4. Se prohíbe la redacción y publicación de ofertas de empleo que incluyan requisitos de carácter sexista o excluyente en cualquier forma.

5. Por respeto a su intimidad y derecho a un tratamiento igualitario, el trabajador no será sometido a exámenes médicos sin su consentimiento. El empleador no ordenará, tolerará o hará uso de tales exámenes ni de sus resultados, los cuales no deben serle comunicados en ningún caso, de forma que pueda perjudicar al trabajador en sus oportunidades de empleo o en su condición de asalariado. Particular cuidado se tendrá en el acatamiento de esta norma respecto de los exámenes destinados a detectar el embarazo, o el SIDA, o la presencia del VIH.

6. Los trabajadores y los empleadores tienen derecho a la libre sindicación, la negociación colectiva, la adopción de medidas de conflicto colectivo, incluida la huelga, y al acceso a medios diversos, eficaces y gratuitos para la solución de los conflictos colectivos.

Art. 6.- Contrato individual de trabajo

1. Contrato individual de trabajo es el acuerdo en virtud del cual una persona se obliga a prestar servicios a otra u otras, bajo su dependencia, mediante el pago de una remuneración.

2. El contrato individual de trabajo puede ser celebrado por tiempo indefinido, a plazo fijo, para una obra determinada o por tarea. A falta de indicación expresa contraria, se entiende que el contrato ha sido convenido por tiempo indefinido.

3. El contrato a plazo fijo concluye por la expiración del término convenido. En caso de dos (2) o más prórrogas del contrato, o de celebración de uno nuevo a plazo fijo o para obra determinada entre las mismas partes, dentro del mes siguiente al vencimiento del anterior, se considerará que desde el inicio el contrato había sido pactado por tiempo indefinido, a no ser que existan razones especiales que justifiquen dichas prórrogas o el nuevo contrato y excluyan la intención presunta de continuar la relación inicial.

4. El contrato sólo puede celebrarse a plazo fijo: ·

1. Cuando lo exija la naturaleza del servicio;

2. Cuando tenga por objeto sustituir provisional y lícitamente a un trabajador
3. Para prestar servicios en otro país.

Art. 9.- Período de prueba

El contrato individual de trabajo celebrado por primera vez entre las partes puede comprender un período de prueba de hasta dos meses de duración. Durante ese período existen todos los derechos y obligaciones inherentes al contrato, pero cualquiera de las partes puede darlo por terminado libremente, sin derecho a indemnización alguna.

Art. 10.- Sujetos del contrato de trabajo

1. Trabajador es la persona que se obliga a prestar servicios por cuenta ajena y bajo la dependencia de otra u otras en virtud de un contrato de trabajo.
2. Empleador es la persona natural o jurídica, de cualquier clase que fuere, a quien el trabajador presta sus servicios en virtud de un contrato de trabajo, de manera directa o por conducto de un intermediario.
3. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público y las empresas estatales tienen la calidad de empleadores respecto de sus trabajadores que realizan labores predominantemente manuales.
4. Representantes de los empleadores son los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

Art. 11.- Capacidad para contratar

Pueden celebrar contratos de trabajo y afiliarse a sindicatos los trabajadores a partir de los quince años. Los adolescentes entre catorce y quince años, sólo pueden trabajar en los supuestos contemplados en este Código y para celebrar un contrato de trabajo requieren la autorización de sus representantes legales.

Art. 12.- Forma del contrato

1. El contrato individual de trabajo deberá ser celebrado preferentemente por escrito.
2. Deberán obligatoriamente ser celebrados por escrito los contratos individuales de trabajo:
 - a) Para emplear adolescentes hábiles para el trabajo
 - b) Para realizar trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada;
 - c) Para una obra determinada, cuando el salario exceda del salario básico;
 - d) Cuando haya período de prueba;
 - e) Cuando se pacte la jornada por horas;
 - f) Bajo intermediación;
 - g) A domicilio;
 - h) Para el trabajo en empresas maquiladoras;
 - i) Para trabajos de fin de semana y feriados;
 - j) Para prestación de servicios en otro país; y,
3. El empleador entregará un ejemplar del contrato al trabajador y deberá conservar el suyo por un término de tres años contados desde la terminación del respectivo contrato.
4. A falta de contrato escrito, se presumen ciertas y exactas las alegaciones del trabajador acerca de lo pactado, salvo prueba en contrario.

Art. 13.- Contenido del contrato escrito

En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a:

1. La clase de trabajo que es objeto del contrato;
2. La manera como ha de ejecutarse dicho trabajo: por unidad de tiempo, por obra, por tarea, o en alguna otra forma;
3. La cuantía y forma de pago de la remuneración;

4. La duración del contrato;
- 5: El lugar donde debe ejecutarse la obra o el trabajo; y
6. El lugar y fecha del contrato.

7. En el contrato para prestación de servicios fuera del país se deberán prever, además, gastos de ida y vuelta para el trabajador. Ese contrato deberá ser suscrito por un garante del empleador, solvente y establecido en el país, y deberá ser autenticado.

Art. 14.- Efectos del contrato

1. El contrato de trabajo obligará a lo expresamente pactado y a las consecuencias que de él se deriven según la Ley, la costumbre, el uso local y la equidad.
2. En caso de divergencias entre empleador y trabajador sobre la remuneración acordada o la clase de trabajo que el segundo debe ejecutar, se determinarán, una y otra por la remuneración percibida y la obra o servicios prestados durante el último mes.

Art. 15.- Obligaciones del empleador

1. Son obligaciones del empleador frente a sus trabajadores:
 1. Pagar puntualmente las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
 2. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, y no inferirles maltratos de palabra o de obra;
 3. Mantener una adecuada política de seguridad e higiene.
 4. Respetar la intimidad del trabajador y tener la consideración debida a su dignidad, comprendida la protección frente a ofensas verbales o físicas de naturaleza sexual.

5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
6. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;
7. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o por cualquier otro motivo;
8. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;
9. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - El tiempo de servicio
 - La clase o clases de trabajo realizados; y
 - Los salarios o sueldos percibidos; y
10. Las demás establecidas en este Código.

Art. 16.- Responsabilidad solidaria

1. El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.
2. Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador.

3. Igual solidaridad, acumulativa y electiva, se imputará a los intermediarios que contraten personal para que presten servicios en labores habituales, dentro de las instalaciones, bodegas anexas y otros servicios del empleador.

4. Asimismo, las personas que utilicen los servicios de contratistas para la ejecución de obras o servicios, o el suministro de trabajadores, serán solidariamente responsables del cumplimiento de las obligaciones contraídas por contratistas y proveedores con los trabajadores empleados a esos efectos.

Art. 17.- Prohibiciones al empleador

Se prohíbe al empleador:

1. Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo, como el de proponer reclutamiento, selección, capacitación, educación y promoción, cualquiera que sea su denominación.

2. Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse del sindicato al que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;

3. Imponer sanciones pecuniarias a los trabajadores;

4. Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores; y

5. Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores.

Art. 18.- Obligaciones del trabajador

Son obligaciones del trabajador:

1. Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

2. Tratar al empleador y a los demás trabajadores con la debida consideración, y no inferirles maltratos de palabra o de obra;
3. Conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, sin tener responsabilidad por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor
4. Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador, dentro de los límites y con los derechos establecidos por este Código;
5. Observar buena conducta durante el trabajo;
6. Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
7. Dar aviso oportuno al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
8. Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses del empleador, de los demás trabajadores, o de terceros;
9. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
10. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades y el empleador; y,
11. Las demás establecidas en este Código.

Art. 19.- Prohibiciones al trabajador

Se prohíbe al trabajador:

1. Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como la existencia y buenas condiciones de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
3. Portar armas durante las horas de trabajo, a menos que lo requiera la propia actividad del trabajador;
4. Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
5. Hacer competencia al empleador mediante la elaboración, fabricación, o venta de artículos producidos por la empresa o similares, o el suministro de servicios de los que ésta presta;
6. Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; y,
7. Abandonar el trabajo sin causa legal.

PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD VIGENTES EN EL ECUADOR

RESOLUCIÓN No SC – 90 – 1 – 5 – 3 – 0009

DR. LUIS SALAZAR BECKER
SUPERINTENDENTE DE COMPANÍAS

ART. 4.- Principio de contabilidad vigente en el Ecuador.- Los principios contables están dividido en tres grupos:

1. **Principios básicos.-** son aquellos que se consideran fundamentales por cuanto orientan la acción de la profesión contable.
2. **Principios esenciales.-** Tienen relación con la contabilidad financiera en general y proporcionan las bases para la formulación de otros principios.
3. **Principios generales de operación.-** Son los que determinan el registro, medición y presentación de la información financiera.

Principios Básicos:

Las siguientes constituyen las características contables básicas que deben considerarse en la aplicación de los principios contables.

1.-Ente contable: El ente contable lo constituye la empresa como entidad que desarrolla la actividad económica. El campo de acción de la contabilidad financiera, es la actividad económica de la empresa.

2.- Equidad.- La contabilidad y su información debe basarse en el principio de equidad, de tal manera que el registro de los hechos económicos y su información se basen en la igualdad.

3.- Medición de recursos.- La contabilidad y la información financiera se fundamenta en los bienes materiales e inmateriales que poseen valores económicos y por tanto susceptibles de ser valuados en términos monetarios. La contabilidad financiera se ocupa por tanto, en forma especial, de la medición de recursos y obligaciones económicas y los cambios operados en ellos.

4.- Período de tiempo.- La contabilidad financiera provee información acerca de las actividades económicas de una empresa por períodos específicos, los que en comparación con la vida misma de la empresa, son cortos. Normalmente los períodos de tiempo de un ejercicio y otros son iguales, con la finalidad de poder establecer comparaciones y realizar análisis.

Las actividades continuas de la empresa son segmentadas con el fin de que la correspondiente información puede ser preparada y presentada periódicamente.

5.- Esencia sobre la forma.- La contabilidad y la información financiera se basan en la realidad económica de las transacciones. La contabilidad financiera enfatiza sustancia económica y sugiera diferentes tratamientos.

Generalmente la sustancia de los eventos a ser contabilizados está de acuerdo con la norma legal. No obstante, en ocasiones la esencia y la forma pueden diferir y los profesionales contables hacen énfasis más en la esencia que en la forma, con la finalidad de que la información proporcionada refleje de mejor manera la actividad económica expuesta.

6.- Continuidad del ente contable.- Los principios contables parten del supuesto de la continuidad de las operaciones del ente contable, empresa en marcha, a menos que se indique lo contrario en cuyo caso se aplicaran técnicas contables de reconocido valor, en atención a las particulares circunstancias del momento.

Obviamente, si la liquidación de una empresa es inminente, no puede ser considerada como empresa en marcha.

7.- Medición en términos monetarios.- La contabilidad financiera cuantifica en términos monetarios los recursos, las obligaciones y los cambios que se producen en ellos.

La unidad monetaria de medida para la contabilidad y para la información financiera, en la República del Ecuador, es el dólar

8.- Estimaciones.- Debido a que la contabilidad financiera involucra asignaciones o distribuciones de ciertas partidas, entre períodos de tiempo relativamente cortos de

actividades complejas y conjuntas, es necesario utilizar estimaciones o aproximaciones.

La continuidad, complejidad, incertidumbre y naturaleza común de los resultados inherentes a la actividad económica imposibilitan, en algunos casos, el poder cuantificar con exactitud ciertos rubros, razón por la cual se hacen necesario el uso de estimaciones.

9.- Acumulación.- La determinación de los ingresos periódicos y de la posición financiera depende de la medición de recursos y obligaciones económicas y sus cambios a medida que éstos ocurren, en lugar de simplemente limitarse al registro de ingresos y pagos de efectivo. Para la determinación de la utilidad neta periódica y de la situación financiera, es imprescindible el registro de estos cambios.

Esta es la esencia de la contabilidad en base al método de acumulación.

10.- Precio de Intercambio.- Las mediciones de la contabilidad financiera están principalmente basadas en precios a los cuales los recursos y obligaciones económicas son intercambiados.

La medición en términos monetarios está basada primordialmente en los precios de intercambio.

Los cambios de recursos procedentes de actividades diferentes al intercambio, por ejemplo la producción, son medidos a través, de la asignación de precios anteriores de intercambio mediante referencias a precios corrientes para similares recursos.

11.- Juicio o criterio.- Las estimaciones, imprescindiblemente usadas en la contabilidad, involucran una importante participación del juicio o criterio del profesional contable.

12.- Uniformidad.- Los principios de contabilidad deben ser aplicados uniformemente de un período a otro. Cuando por circunstancias especiales se presenten cambios en los principios técnicos y en sus métodos de aplicación deberá dejarse constancia expresa de tal situación, a la vez que informar sobre los efectos que causen en la información contable. No hay que olvidar que el concepto de la uniformidad permite una mejor utilización de la información y de la presentación de los estados financieros.

13.- Clasificación y contabilización.- Las fuentes de registro de los recursos, de las obligaciones y de los resultados 'son hechos económicos cuantificables que deben ser convenientemente clasificados y contabilizados en forma regular y ordenada, esto facilita el que puedan ser comprobables o verificables.

14.- Significatividad.- Los informes financieros se interesan únicamente en la información suficientemente significativa que pueda afectar las evaluaciones o decisiones sobre los datos presentados.

Principios Esenciales:

Especifican el tratamiento general que debe aplicarse al reconocimiento y medición de hechos ciertos que afecten la posición financiera y los resultados de las operaciones de las empresas. Estos principios establecen las bases para la contabilidad acumulativa y comprenden:

15. Determinación de los Resultados.- En contabilidad financiera, la determinación de los resultados, es el proceso de identificar, medir y relacionar los ingresos, costos y gastos de una empresa por un período contable determinado. Los ingresos de un ejercicio generalmente se determinan en forma independiente, mediante la aplicación del principio de realización.

Los costos y gastos se determinan mediante la aplicación de los principios del reconocimiento de ellos, en base a la relación que existe entre el costo histórico y el correspondiente ingreso determinado independientemente.

La determinación de los resultados está interrelacionada con la valuación del activo. Desde el punto de vista de la determinación de los resultados, los costos están divididos en:

- Expirados y que se convierten en gastos.
- Aquellos que están relacionados con períodos futuros y son mostrados como activos en el balance general.

Desde el punto de vista devaluación de los activos, aquellos costos que no reúnen los requisitos para ser registrados como activos deben ser registrados como gastos para la determinación de la utilidad neta.

16. Ingresos y Realización.- Los ingresos, en términos contables, constituyen aumentos brutos en los activos o disminuciones brutas en los pasivos, reconocidos y medidos de acuerdo a principios de contabilidad, como resultado de las actividades de un ente contable que causan cambios en el patrimonio de sus propietarios.

El ingreso, bajo este principio, se deriva esencialmente de tres actividades:

- a) venta de productos;
- b) prestación de servicios que dan lugar a ingresos por intereses, alquileres, regalías, honorarios etc.: y,
- c) utilización de otros recursos, por ejemplo, planta y equipos o inversiones en otras entidades.

El ingreso no incluye la recepción de activos comprados, los desembolsos de préstamos, las inversiones de los accionistas o los ajustes de ingresos de años anteriores.

La mayoría de los ingresos son el resultado conjunto de varias actividades lucrativas de una empresa y el ingreso usualmente se describe como "ganancia" en forma gradual y sistemática por la totalidad de las actividades de la empresa. La ganancia en este sentido es un término técnico que se relaciona con las actividades que dan lugar al ingreso, por ejemplo, la compra, manufactura, venta, prestación de servicios, entrega de bienes, concesión a otras entidades para el uso de los activos de la empresa, etc.

Todas las actividades lucrativas de una empresa que comprenden las fases a través de las cuales se realiza el ingreso se llama el proceso de la ganancia.

17. Registro inicial.- El principio para el registro inicial de los activos y pasivos es fundamental en la contabilidad financiera porque determina:

- La información que debe registrarse en el proceso contable.
- El momento de registro.
- Las cantidades a las cuales se registran los activos, pasivos y cuentas de resultados.

18. Registro inicial de activos y pasivos.- Los activos y pasivos, generalmente se registran inicialmente sobre la base de hechos a través de los cuales la empresa adquiere recursos o incurre en obligaciones en su relación con otras entidades. Los activos y pasivos son registrados por el precio de intercambio.

19. Realización.- El ingreso es reconocido usualmente cuando los activos son vendidos o los servicios son prestados, siendo ésta la base de medición del principio de realización.

Bajo este principio, el ingreso se considera realizado en los siguientes casos:

- En la fecha de otorgamiento de la escritura pública o documento privado, si es del caso.
- Cuando existen modalidades inherentes a una venta o ingreso como tal, aún cuando no se hubiere perfeccionado la transferencia de la propiedad, su tratamiento contable debe fundamentarse en el criterio de la realidad económica y en las normas técnicas pertinentes.

- En los demás casos, se tomará en cuenta la fecha del documento en el que conste el derecho al cobro. Los ingresos por ventas de activos distintos al giro normal del negocio son reconocidos en la fecha de venta.

El ingreso reconocido bajo el principio de realización es registrado por la cantidad recibida o que se espera recibir.

El ingreso es, en ciertos casos, reconocido sobre bases diferentes al principio de realización, como por ejemplo en el caso de los contratos de construcción. A veces el ingreso es reconocido al término de la producción y antes de que se efectúe la venta, como en el caso de ciertos metales preciosos y productos agropecuarios, cuando el precio de venta está relativamente asegurado. El precio asegurado, la dificultad en ciertas situaciones de determinar los costos de los artículos en existencia y las características de unidad de intercambio, son razones que sostienen esta excepción al principio de realización.

El principio de realización requiere que el ingreso esté devengado antes de ser registrado. El requisito de que el ingreso esté devengado es primordial, por ejemplo, dinero recibido por adelantado, por alquiler o suscripciones de revistas, no debe ser tratado como ingreso del período en el cual se recibe, sino como ingreso del período en el cual se devenga.

Estas cantidades son registradas como ingreso diferido, es decir, se registran como pasivos por la entrega futura de la mercadería: o la prestación del servicio hasta que el proceso de la ganancia se complete. El reconocimiento de este ingreso en el período futuro resulta en registrar una disminución de un pasivo en lugar de un aumento en el activo.

20. Reconocimiento de costos y gastos.- Los costos y gastos constituyen disminuciones brutas en activos o aumentos brutos en pasivos, reconocidos y medidos de acuerdo a principios de contabilidad, que resultan de las actividades de un ente contable y pueden cambiar el patrimonio de sus propietarios.

Los tipos más importantes de costos y gastos son:

- Costos de activos usados para producir ingresos, por ejemplo, costos de artículos vendidos.
- Gastos de ventas, administrativos y financieros.
- Gastos de transferencias no recíprocas y casos fortuitos, por ejemplo: Impuestos, incendios y robos.
- Costos de los activos diferentes a los del giro normal del negocio, por ejemplo, maquinaria y equipo o inversiones en otras compañías vendidos o dispuestos de otra forma.

- Costos incurridos en investigaciones infructuosas y bajas en el mercado de los inventarios mantenidos para la venta. Los costos y gastos no incluyen cancelaciones de préstamos, desembolsos para adquirir activos; distribuciones a los propietarios del ente contable, incluyendo compra de acciones para tesorería.

Los gastos son costos que están relacionados con ingresos del período ya sea directa o indirectamente, mediante la asociación con el período al cual el ingreso es asignado. Los costos y gastos que se asocian con ingresos futuros o que de otra manera se asocian con futuros períodos contables se diferencian como activos.

Los costos y gastos de un período contable están constituidos por:

- Costos y gastos asociados directamente con los ingresos del período, como en el caso del costo de mercaderías vendidas;
- Costos y gastos asociados indirectamente con los ingresos del período, como en el caso de sueldos administrativos.
- Costos y gastos que prácticamente no pueden asociarse con algún otro período, aún cuando no se identifiquen con la producción de ingresos por el período corriente, como en el caso de pérdidas por hechos fortuitos y de costos y gastos que no garanticen beneficios futuros.

21. Asociación de causa y efecto.- Algunos costos y gastos se reconocen como tales sobre la base de una presumible asociación directa con ingresos específicos.

La mayoría de costos y gastos están relacionados a un ingreso particular y se reconocen como tales acompañados del reconocimiento del ingreso, por ejemplo, las comisiones sobre ventas y el costo de los productos vendidos y servicios prestados.

22. Distribución sistemática y racional.- En ausencia de un medio directo para relacionar la asociación de causa y efecto, algunos costos se asocian como gastos de períodos específicos, sobre la base de distribuir costos en forma sistemática y racional entre los períodos en los cuales se obtienen los beneficios.

Si un activo proporciona beneficio para varios períodos y no se cuenta con una base directa para asociar su causa y efecto, su costo se distribuye a través de los períodos beneficiados en una forma sistemática y racional. El costo de un activo que proporciona beneficios solamente en un período, se reconoce como gasto en ese período.

Esta forma de reconocimiento de costos y gastos siempre involucra suposiciones acerca del patrón de beneficios y la relación entre costos y beneficios, porque ninguno de estos factores puede demostrarse concluyentemente.

El método de distribución usado debe parecer razonable a un observador imparcial y debe aplicarse¹⁰ sistemáticamente. Ejemplos de rubros que se reconocen en una forma sistemática y racional son: depreciación de propiedades, planta y equipo, amortización de activos intangibles y distribución de alquileres y seguros. La distribución sistemática y racional de costos y gastos puede aumentar activos, tales como costos artículos producidos o costos de otros activos, en vez de ciertos gastos inmediatamente, por ejemplo, la depreciación Inventarios y los costos de activos construidos por la Estos costos son posteriormente considerados como los principios de reconocimiento de gastos.

23. Reconocimiento inmediato.- Algunos costos se asocian como gastos en el período contable corriente cuando:

- Los costos incurridos durante el período no proporcionan beneficios futuros discernibles.
- Los costos registrados como activos en períodos anteriores ya no proporcionarán beneficios futuros.
- La distribución de los costos, sobre la base de asociación con ingresos corrientes, o sobre varios períodos contables no sirven para ningún propósito útil.

La aplicación de este principio de reconocimiento inmediato de costos y gastos ocasiona el cargo a resultados de muchos costos incurridos en el período en el que fueron pagados o cuando los pasivos para pagarlos fueron acumulados.

Algunos ejemplos de estos costos y gastos constituyen:

- Sueldos de oficina
- Gastos de venta
- Valores pagados por demandas legales.
- Costos de recursos usados en esfuerzos infructuosos.

El principio de reconocimiento inmediato también requiere que aquellas partidas mantenidas como activos en períodos anteriores y que a la luz de las circunstancias, se pueda establecer que no proporcionan beneficios futuros, sean cargadas a gastos, por ejemplo, una patente que ha perdido su valor.

24. Aplicación de los principios de reconocimiento de costos y gastos.- Al aplicar estos principios, los costos y gastos deben analizarse para determinar si pueden estar asociados con los, ingresos corrientes sobre la base de causa y efecto. Si no, de aplicarse una distribución sistemática y racional. Si ni la asociación de causa y efecto, ni la distribución sistemática racional pueden aplicarse los costos se reconocen como gastos en el período en el cual fueron incurridos o en el que se produce una pérdida.

Dificultades prácticas en medición y aplicación consistente en su tratamiento, a través del tiempo, son factores importantes para la determinación apropiada del principio de reconocimiento de costos y gastos.

25. Efectos de los principios de registro inicial, realización y reconocimiento de costos y gastos.- El efecto principal de estos principios, es que la medición de activos, pasivos y cuentas de resultados de un ente contable, se basa primordialmente en sus intercambios.

Los recursos Y obligaciones que resultan de contratos suscritos no son generalmente registrados como activos y pasivos hasta que una de las partes, por lo menos parcialmente, cumpla con compromiso. Además, no todos los cambios en el precio de los activos son reconocidos. Los aumentos en activos y los ingresos relativos, no son usualmente registrados si resultan de acontecimientos. Totalmente internos de la empresa. Por ejemplo, los ingresos que son ganados durante el proceso de producción, generalmente registrados cuando son intercambiados los artículos producidos y los servicios prestados. También los aumentos o disminuciones en activos y los ingresos o gastos relativos que resultan de acontecimientos en los cuales la empresa no participa directamente; no son usualmente registrados, excepto por la aplicación de la regla de costo o mercado en los inventarios. Así, la mayor parte de los cambios en el precio de los recursos productivos, no son reconocidos hasta que la empresa efectúe transacciones con los mismos.

Bajo los principios de registro inicial, realización y reconocimiento de costos y gastos, los activos son llevados en los registros contables y presentados en los estados financieros. Al costo de adquisición o por la porción no expirada o no amortizada de los mismos. Cuando los activos son vendidos, la diferencia entre el ingreso realizado y la porción no amortizada del costo de adquisición se reconoce como aumento o disminución en los activos netos de la empresa.

Los principios de registro inicial y realización constituyen la base para el principio del costo, llamado también costo de adquisición o costo histórico. El costo puede ser definido de varias maneras, por ejemplo como la cantidad de dinero que sería necesaria actualmente para adquirir activos, costo de reposición; o como el rendimiento resultante de otros usos eventuales de activos tales como la venta de los mismos, costo de oportunidad. Sin embargo, el costo al cual se registra los activos y se determinan los gastos en la contabilidad financiera.

Significa el costo histórico o costo de adquisición debido a las conveniencias de registrar inicialmente los activos al costo de adquisición y de ignorar los aumentos en los activos hasta que sean intercambiados. El término costo se usa comúnmente en la contabilidad financiera para referirse a la cantidad a la cual los activos son inicialmente registrados.

26. Unidad de Medida.- En el Ecuador, el dólar cumple las funciones de unidad de cambio, unidad monetaria y de medida de acumulación de valores, Es la unidad de medida para la contabilidad financiera. El registro de los activos y pasivos y los cambios en ellos, en términos de un denominador financiero común, es requisito previo para la ejecución de las operaciones.

El efecto fundamental de este principio es que en la contabilidad financiera las transacciones son medidas en términos de cantidad de dólar, sin consideración a los cambios en el poder adquisitivo del dólar.

27. Conservatismo.- Con mucha frecuencia los activos y pasivos se determinan en un ambiente de significativa incertidumbre. Usualmente, los gerentes, inversionistas y contadores prefieren ante posibles errores la medición, seguir una política de subestimación, en lugar de sobrestimación de la utilidad neta y los activos netos.

Esto ha conducido a la convención del conservatismo, la cual es expresada en ciertas reglas adoptadas, tales como las reglas por las cuales los inventarios deben ser determinados al valor más bajo de costo o de mercado y que deben reconocerse las pérdidas acumuladas sobre compromisos de compras en firme de artículos para inventario.

Los ingresos y las ganancias, no se deben anticipar, sobreestimar, ni subestimar, por lo que se requiere un alto grado de prudencia, los costos y gastos contabilizados deben corresponder al período contable en el que son informados, y las pérdidas, inclusive las probables, deben provisionarse cuando se conozcan y sean susceptibles de cuantificación.

28. Énfasis en los resultados.- En los últimos años los hombres de negocios, usuarios de estados financieros y contadores han insistido continuamente en la importancia de la utilidad neta y esa tendencia ha afectado el énfasis de la contabilidad financiera. En consecuencia es necesario insistir en una apropiada determinación del resultado neto a pesar de que se pueda producir alguna deficiencia en el balance general como efecto de la aplicación de un método contable generalmente aceptado. Por ejemplo, el método de últimas entradas, primeras salidas UEPS, para valuar el inventario, puede resultar, en el transcurso del tiempo, en la presentación de una cifra de inventarios en el balance de situación o balance general, cada vez más alejado de los precios corrientes.

Sin embargo, se sostiene que, en la determinación de la utilidad neta, el método UEPS produce como resultado un costo de la mercadería vendida que más se acerca a los precios corrientes. Se cree que este resultado compensa el efecto producido por este método al presentar las partidas de inventarios, en el balance general, a precios sustancialmente diferentes de los corrientes.

Principios que determinan los efectos sobre los activos, pasivos, patrimonio y cuentas de resultados.

Los principios que resumen los efectos de selección y medida sobre los elementos básicos de la contabilidad financiera, están necesariamente relacionados con los cambios en el activo, pasivo, patrimonio y cuentas de resultados. El primero de esos principios reconoce la interrelación de los efectos y los acontecimientos, es decir, hay una relación de causa y efecto.

Partida doble.- Cada hecho u operación que se registre afectará por lo menos, a dos partidas en los registros de la contabilidad, en base al sistema de registro por partida doble y al principio de que no hay deudor sin acreedor y viceversa.

En los siguientes principios, los cambios en activos, pasivos, patrimonio y cuentas de resultados, reconocidos de acuerdo con principios de contabilidad vigentes en el país, se detallan acompañados con algunas indicaciones del doble efecto.

Los cambios reconocidos se derivan de los principios precedentes de selección de acontecimientos y asignaciones de cantidades en dólares.

Aumentos en los activos.- Los aumentos en los activos provenientes de:

- _ Intercambio en las cuales se adquieren activos.
- _ Inversiones de activos en la empresa, por parte de sus propietarios
- _ Transferencia no recíproca de activos en una empresa, por personas ajenas a ellas.
- _ Transferencias de costos a diferentes categorías de activos en la producción.
- _ Aumentos ocasionales en el importe asignado a activos producidos.

Los aumentos en los activos muy raras veces se suceden por acontecimientos ajenos a las transferencias.

En los intercambios, los aumentos en activos pueden estar acompañados de disminuciones en otros activos. Como por ejemplo una compra al contado, o el reconocimiento de ingresos como en el caso de una venta al contado. En la producción, los costos pueden ser transferidos de una cuenta de activo a otra sin que haya cambio en el total del activo.

Disminución en los activos.- La disminución en los activos proviene de:

- Intercambios en los cuales se dispone de los activos.
- Retiros de activos de la empresa, por parte de su propietario.
- Transferencias no recíprocas de activos de la empresa a personas diferentes de los dueños.
- Acontecimientos externos, a más de las transferencias, que reducen el precio de mercado o la utilización de los activos.
- Transferencias o distribuciones de costos a diferentes categorías de activos o gastos de producción.
- Casos fortuitos.

Las disminuciones de activos, cuando se trata de intercambios pueden estar acompañadas por aumentos en otros activos, tal es el caso por ejemplo de una compra o una venta al contado o a crédito, puede deberse también a disminuciones de los pasivos por ejemplo en el caso de la cancelación de una deuda, o también por aumento en los gastos, este caso sería si el activo adquirido es consumido casi Inmediatamente o si los beneficios futuros de un gasto no pueden ser determinados y por consiguiente es cargado de Inmediato a los gastos.

La venta de productos resulta en una disminución del inventario y en un aumento de los gastos.

Aumento en los pasivos.- Se producen en los siguientes casos:

- Intercambio en los cuales se incurre en una deuda.
- Cuando se incurre en una deuda y no hay transferencia recíproca.

- Cuando hay transferencia entre las empresas y sus dueños, decisión de reparto de dividendos en efectivo, por ejemplo.

Los aumentos de los pasivos, cuando se producen intercambio, pueden estar acompañados por disminuciones en otros pasivos, por ejemplo: la suscripción de un documento para garantizar la deuda contraída, aumentos en activos, por ejemplo una compra a crédito, o un gasto, tal es el caso de los sueldos ya incurridos pero no pagados.

Disminución en los pasivos.- La disminución en los pasivos se presenta:

- En los intercambios en los cuales se reducen los pasivos.
- En las transferencias entre la empresa y sus dueños, por ejemplo las deudas convertidas en capital social.
- En las transferencias no recíprocas, como en el caso de la incondicional una deuda.

En el caso de intercambios, la disminución de los pasivos puede estar acompañado por aumentos en otros pasivos, por ejemplo cuando se emite un documento con cargo a una cuenta por pagar; también por disminución de activos, tal es el caso del pago de una cuenta; o estar acompañados por un ingreso, por ejemplo, bienes entregados o servicios prestados para satisfacer un anticipo recibido del cliente.

Aumentos en el patrimonio.- Se presenta en los siguientes casos:

- Inversión de los dueños en la empresa.
- Resultado neto de todos los ingresos y gastos reconocidos durante un período (Utilidad Neta).
- Transferencia no recíproca a una empresa de propietarios diferentes de los dueños. Por ejemplo en el caso de regalos y donaciones.
- El patrimonio también puede aumentar por ajustes de períodos anteriores.

Disminuciones en el patrimonio.- Son el producto de transferencias de una empresa a sus dueños, dividendos, adquisiciones de acciones, reducciones de capital, etc.

- Pérdida neta de un período.
- El patrimonio también puede disminuirse por ajustes de períodos anteriores.

El ingreso se origina principalmente por los intercambios.- El ingreso resulta de la producción y rara vez de transferencias no recíprocas y por acontecimientos externos que no sean transferencias.

El ingreso originado por los intercambios está usualmente acompañado por aumentos en el activo, pero puede estar acompañado por disminuciones en el pasivo, como en el caso de ingresos no devengados.

Origen de los gastos.- Los gastos tienen su origen en:

- Intercambios - Transferencias no recíprocas con personas diferentes de los dueños.
- Acontecimientos externos que no involucran transferencias.
- Producción.
- Casos fortuitos.

Los gastos que resultan de los intercambios son costos asociados directamente con los ingresos reconocidos cuando los activos son vendidos o los servicios son prestados, incluyendo el costo del producto o servicio.

Efectos de la contabilización de activos y pasivos que no son recursos ni obligaciones.- La contabilización de dichos activos y pasivos resultan en aumentos y disminuciones en activos y pasivos y en cuanto al efecto en el estado de resultados, por lo general están restringidos a aumentos y disminuciones de gastos.

Principios para la presentación de estados financieros:

Estos principios norman la información que se ha de proporcionar, basado en el proceso contable.

Los objetivos generales que persigue el tipo de información a ser proporcionada y los objetivos cualitativos en atención a las características de la información útil, influyen directamente en el contenido de algunos de los principios de presentación.

Las características básicas de la contabilidad financiera, particularmente, la "entidad contable" y "estimación"; influyen también en estos principios. Los principios de presentación de los estados financieros son convencionales.

Estados financieros básicos: Son, el estado de situación, el estado de resultados, el estado de evolución del patrimonio y el estado de cambios en la posición financiera o del flujo de efectivo. Tales estados, junto con la revelación de cambios en otras categorías del patrimonio de los socios o accionistas, con la descripción de las políticas contables y con las correspondientes notas aclaratorias, son los requerimientos mínimos para una presentación razonable de la situación financiera y resultado de las operaciones de una empresa, de conformidad con los principios de contabilidad vigentes en el país.

Estado de situación.- - El balance general o estado de situación financiera debe incluir y presentar en forma adecuada todos los activos, pasivos y clases de propietarios del patrimonio, en la forma establecida en los principios de contabilidad vigentes en el país.

Estado de resultados.- El estado de resultados de un período deberá así mismo, incluir una adecuada descripción de los ingresos, costos y gastos en la forma establecida en los principios contables vigentes en el país.

Estado de evolución del patrimonio.- Deberá demostrar los cambios producidos en las cuentas patrimoniales durante el período contable.

Estado de cambios en la posición financiera.- Deberá incluir una adecuada descripción de todos los aspectos significativos de las actividades financieras y de inversión.

Conversión de los estados financieros expresados en monedas de otros países.- La información financiera sobre inversiones en otros países debería ser convertida a la moneda del país inversionista, mediante el uso de procedimientos convencionales de conversión basados en las tasas de cambio de la divisa extranjera.

Clasificación y segregación.- La exposición o presentación por separado de los componentes importantes de los estados financieros hace más útil la información.

Capital de trabajo.- El capital de trabajo, activos corrientes menos pasivos corriente, debería ser por conveniencia y utilidad, presentarse con una adecuada exposición de sus componentes separados de los otros activos y pasivos.

Los activos corrientes incluyen efectivo y otros activos, que puedan convertirse en efectivo, vendidos o consumidos durante el ciclo normal de operaciones del negocio, el mismo que no puede ser mayor a un año. Los pasivos corrientes incluyen a aquellos que se espera serán satisfechos dentro de un período relativamente corto que usualmente es un año.

Compensación.- Los activos y pasivos que figuran en el estado de situación no deberían ser compensados a menos que exista una razón técnica o legal para hacerlo.

Otros ingresos y gastos.- Los ingresos y gastos provenientes de fuentes diferentes a ventas de productos, mercaderías o servicios, pueden ser separados y el efecto neto expuesto como otros ingresos y gastos.

Partidas extraordinarias.- Las utilidades y las pérdidas extraordinarias deben presentarse separadas de otros ingresos y gasto en el estado de resultados. Se clasifican como partida extraordinarias a aquellos hechos o transacciones que se distinguen por su naturaleza fuera de lo común y son esporádicas.

Utilidad neta.- La utilidad neta de una empresa debería ser expuesta por separado e identificada claramente en el estado de resultados.

Otras revelaciones.- Además de la clasificación y segregación informativa de los datos en los estados financieros deberá revelarse la información adicional necesaria para una presentación razonable, de los mismos de conformidad con los principios de contabilidad vigentes en el país.

Costumbre o rutina de revelación.- Para una, adecuada revelación se debe informar sobre las bases de medición o valuación\ de activos significativos, restricciones sobre activos y patrimonio de los socios o accionistas, pasivos contingentes, compromisos para préstamos a largo plazo no reconocidos, en el cuerpo de los estados financieros, información sobre términos de deudas a largo plazo.

Revelación de cambios en los principios contables. Se; debe revelar los cambios en los procedimientos prácticos o métodos de aplicación, conjuntamente con el efecto sobre los estados financieros.

Revelación de eventos posteriores.- Es necesario revelar los eventos que afectan directamente a los estados financieros y que han ocurrido con posterioridad, entre la fecha de cierre del ejercicio y la de la conclusión de elaboración de tales estados.

Forma de presentación de los estados financieros.- Para Una adecuada presentación de los estados, financieros deben tenerse presente los siguientes criterios y componentes generales:

- En el estado de situación, los activos y pasivos deben clasificarse según el estimado o previsión de realización o de liquidación" en términos de tiempo y valores.
- La clasificación y el grado de detalle de las cuentas.
- Los títulos y los comentarios correspondientes.
- Las notas que contribuyen a informar y explicar, como parte integrante de estos estados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Antropología.- Se basa en trabajos de campo llevados a cabo con diferentes culturas, los trabajos de campo que describen la producción de alimentos, la organización social, la religión, la vestimenta, la cultura material, el lenguaje y demás aspectos de las diversas culturas.

Calidad.- Es la salida de productos en el tiempo requerido, con el personal adecuado y con el menor costo para la satisfacción del cliente.

Capacidad.- Aptitud para ejercer personalmente un derecho y el cumplimiento de una obligación.

Cognitivos.- Denominado también conocimiento cognitivo que son las facultades sensoriales del hombre en la medida en que están activas.

Consumidor.- Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

Control interno.- El sistema de control interno comprende el plan de la organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos y verificar la confiabilidad de los datos contables.

Competencia.- La competencia es una situación donde los agentes económicos son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado.

Clientes.- Persona que utilizan los productos o servicios de un profesional o empresa.

Clima organizacional.- refleja la interacción entre características personales y organizacionales, en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa.

Demanda.- La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Desempeño.- Cumplir las obligaciones inherentes a una profesión, cargo u oficio; ejercerlos.

Economía.- Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos, con una administración eficaz y razonable de ellos.

Eficiencia.- Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Estrategias.- Es el resultado del proceso de especificar los objetivos, las políticas y los planes de una organización para alcanzar estos objetivos, y la asignación de recursos para poner los planes en ejecución.

Expectativas.- Actitudes o creencias sobre la naturaleza de los acontecimientos futuros. Perspectivas u opiniones sobre la evolución futura de la empresa o mercado.

Imagen.- Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Infraestructura.- Conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Metas.- Resultados deseados que esperamos alcanzar luego de lograr mantener un comportamiento motivado por parte de nuestros clientes.

Mercado.- Aparece en un momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, lo que permite un mecanismo de oferta y demanda.

Manual contable.- Facilita el registro contable de las operaciones que se efectúan en las mismas de una manera más fácil y cómoda, manejando los sistemas de información en la cual permite que la empresa evite realizar dichos registros en forma manual.

Necesidad.- Son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo, es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia

Organización.- Grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir sus objetivos.

Políticas.- Conjunto de principios o procedimientos establecidos por una empresa con el fin de alcanzar sus metas.

Precios.- valor monetario asignado a un bien o servicio y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

Producto.- Es aquel que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Productividad.- Se refiere a la utilización eficiente de los recursos (insumos) al producir bienes y/o servicios (productos).

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien son productivos con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado y se obtiene el máximo de productos.

Proveedores.- Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Psicología.- Cambio relativamente estable en la conducta de un individuo debido a la experiencia, proceso mental que ayuda a comprender y a conocer a cada persona.

Reingeniería.- Es "comenzar de nuevo", abandono de viejos procedimientos y la búsqueda de trabajo que agregue valor hacia el consumidor.

Recursos.- Se denomina recursos a las personas, maquinarias, tecnología y dinero, que se emplean como medios para lograr los objetivos de la entidad

Rentabilidad.- Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado, hace referencia a que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

Satisfacción.- Cumplimiento del deseo o del gusto, por la compra o venta de algún producto o servicio.

Seguridad.- Dicho de un mecanismo: Que asegura algún buen funcionamiento, precaviendo que este falle, se frustre o se violente.

La segmentación de mercado.- Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Servicio.- Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

Sistema.- Módulo ordenado de elementos que se encuentran interrelacionados y que interactúan entre sí.

Sociología.- puede definirse como el estudio científico de la vida grupal de los seres humanos que trata de la constitución y desarrollo de las sociedades humanas.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1. Hipótesis general:

- ✓ El desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de un Comisariato Jr. nos permitiría conocer los requerimientos del consumidor, el desempeño del recurso humano y los beneficios que lograríamos con la expansión del negocio.

2.4.2. Hipótesis particulares:

- ✓ Teniendo un espacio adecuado obtendríamos una gama de variedad de productos, mejor organización de los departamentos, atención más rápida y un punto de atención al cliente donde recibiríamos recomendaciones y sugerencias.
- ✓ La variedad de productos nos ayudaría a ofrecer más alternativas, mejores precios, diferentes marcas, para cada necesidad y requerimiento del cliente.
- ✓ La instalación de un sistema contable nos permitiría obtener un control interno adecuado, mejorar el manejo de las cuentas, procedimientos y políticas del negocio.
- ✓ Para tener un buen control interno se necesitara de un sistema de información eficiente, oportuna, confiable que brinde información resumida para la toma de decisiones, logrando así los resultados deseados.
- ✓ El contar con un recurso humano que se acople a las exigencias del negocio, debidamente capacitado en cada área, daría mayor agilidad a las operaciones comerciales de forma eficiente y a tiempo.
- ✓ Con el aumento de la demanda, incrementarían las necesidades a satisfacer, que serian complacidas contando con empleados capaces de atender clientes insatisfechos, perchas llenas de productos similares con precios cómodos y atención personalizada.
- ✓ El brindar un buen servicio y complacer las necesidades de los clientes nos direccionaría a ser una empresa competitiva, estable, con una organización correcta capaz de solucionar problemas a corto plazo.
- ✓ Si llegamos a tener una pérdida de mercado, nuestras ventas bajarían, para mejorar esta consecuencia tendríamos que realizar estrategias de mercado y encontrar los puntos clave de ventas para la salida de productos.
- ✓ Para diferenciarnos de la competencia ofreceríamos productos de calidad, sustitutos, precios adecuados, imagen atractiva, y publicidad del negocio que llene las expectativas del mercado.

- ✓ Nuestras utilidades se verían afectadas si las ventas bajaran, para ello se implementaría impulsores de productos, canastas familiares de primera necesidad a precios cómodos.
- ✓ Con la expansión del negocio nos beneficiaríamos al incrementar nuestro stop de productos, comodidad para los clientes y vendedores, y así brindar un ambiente agradable y cálido.

Cuadro 1

2.4.3. Declaración de las variables

VARIABLE	CONCEPTO
Reingeniería	Gestionar la operación, monitoreo y soporte de la infraestructura tecnológica y de servicios.
Demanda de Mercado	Cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, aun precio determinado y en un lugar establecido.
Variedad de Productos	Conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluyen el empaque, color y precio.
Utilidades	Margen determinado del monto total de ventas y sus costos de ventas, que como resultado nos da nuestra utilidad.
Precios	Expresión de valor que tiene un producto o servicio, en términos monetarios.

Satisfacción al Cliente	Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
Sistema Contable	Conjunto de principios, reglas, que facilitan el conocimiento, la representación adecuada de la empresa y los hechos económicos que afectan a la misma.
Control Interno	Plan de la organización, métodos y procedimientos que en forma coordinada adopta una entidad para salvaguardar sus activos, verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera.
Políticas	Guía para tomar decisiones eficientes dentro de una empresa.
Competencia	Está integrada por empresas que actúan en un mismo mercado, con independencia de la tecnología empleada para ello.
Estabilidad Financiera	Se refiere a cuantificar la proporción que la empresa ha sido financiada por medio de pasivos y la efectividad con que está utilizando sus recursos.
Estabilidad Laboral	Derecho de un trabajador a conservar su puesto de trabajo indefinidamente.

Ofertas de Productos	Promociones que contribuyen a incrementar nuestro volumen de ventas.
Estrategias de Mercado	Procesos del negocio, donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar.
Comportamiento del Consumidor	Grado de satisfacción y fidelidad que mantiene con nuestros productos y con el negocio en general.

Fuente: Declaración de las variables.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 2

2.4.4 Operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADOR
Reingeniería	Número de Clientes
Demanda de Mercado	Incremento de la población
Variedad de Productos	Inventario
Utilidades	Ventas
Precios	Método de valoración de inventario
Satisfacción al Cliente	Aceptación de los productos

Sistema Contable	Manejo de cuentas
Control Interno	Auditoría interna
Políticas	Eficiencia de operaciones
Competencia	Estudio de mercado
Estabilidad Financiera	Liquidez
Estabilidad Laboral	Capacitación al personal
Ofertas de Productos	Rotación de inventarios
Estrategias de Mercado	Acciones y meta
Comportamiento del Consumidor	Costumbres y requerimientos

Fuente: Operacionalización de las variables
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Nuestro tipo de investigación será documental y de campo:

- ✓ Documental.- porque necesitamos información bibliográfica, lincográfica, para el análisis e interpretación de las diferentes variables; y
- ✓ De Campo.- porque se realizara varios métodos de investigación como: entrevistas, encuestas para obtener un estudio de mercado efectivo que nos permita tener un conocimiento de la población a la cual esta direccionado nuestro negocio.

El Diseño de la Investigación desarrollado será el No Experimental, porque no tendrá ninguna afectación a las variables que se asocian a nuestro proyecto, y de tipo Transeccional ya que el instrumento para recuperar datos se aplica en un solo momento en el tiempo. De forma Descriptiva por el análisis de hechos o fenómenos que están relacionados con las variables, Correlacional por la comparación existente, asociación de variables de la población estudiada y Explicativa por la sintetización de los resultados explicados que se da en las conclusiones y recomendaciones.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población a la cual está dirigida nuestra investigación es la Parroquia Matilde Esther, perteneciente a la Provincia de Los Ríos.

3.2.2 Delimitación de la población

Los datos obtenidos son de aproximadamente 2.500 Habitantes los cuales se clasifican en niveles de clase alta, media y baja.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que aplicaremos es el No Probabilístico, porque depende del criterio del investigador, y la población a la cual estará enfocada nuestra investigación será de 166 género masculino y 167 al género femenino.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E_2}{Z_2} + pq}$$

$$n = \frac{2.500(0,5)(0,5)}{\frac{(2500-1)(0,05)_2}{(1,96)_2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 333$$

3.2.5 Proceso de selección

Para una mejor factibilidad tomamos como resultado una muestra de 333 habitantes, parte de la población a la que realizaremos son 300 encuestas y 33 entrevistas.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para el cumplimiento de las tareas se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

Inductivo, Deductivo, Síntesis, Comparativo, y Estadístico, ya que esta investigación nos va a permitir obtener resultados actualizados que contribuirán a alcanzar los objetivos planteados.

3.3.2 Métodos Empíricos

Iniciaremos con la observación como el primer paso en toda la investigación, esta observación será de tipo personal – directa para evaluar la satisfacción de los clientes según las situaciones internas del negocio, mencionando si son muy satisfactorias, satisfactorias o poco satisfactorias; cuyos resultados nos permitirán tabular la información para probar las hipótesis planteadas.

Al diseñar la encuesta y elaborar el cuestionario tomaremos en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información, para así lograr un resultado eficaz. Esta encuesta está dirigida a encontrar los requerimientos y necesidades de la comunidad, donde ellos responderán SI o NO a las diferentes preguntas de tipo cerrada.

Se aplicará una entrevista en la cual nos dirigimos a analizar el comportamiento del consumidor dentro del local, mencionando un breve comentario sobre las preguntas realizadas, que nos permitirá recoger datos relevantes que servirán para comprobar hipótesis.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas a utilizar son:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta

Los instrumentos que utilizaremos en la presente investigación están detallados en el punto de recursos materiales.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Para nuestra investigación utilizaremos estadística descriptiva; nos ayudará a determinar cuáles son los problemas que se provocan por la falta de un espacio adecuado en el Mini-Market “El Ahorro” de la Parroquia Matilde Esther. Además nos permitirá describir y resumir las observaciones que se hagan sobre nuestro estudio de investigación a partir de la muestra indicada.

Mediante las causas encontradas, plantear una hipótesis, luego verificarla y poder determinar la solución más adecuada para brindar una excelente atención al cliente y de esta manera aumentar la demanda de los clientes, alcanzar la eficacia, eficiencia de nuestro recurso humano y la rentabilidad esperada por los propietarios.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A través de un diagnóstico situacional, “Mini-Market El Ahorro” de la Parroquia Matilde Esther podrá visualizar su realidad, tanto en el ambiente externo (estudio del entorno de la organización) como en el ambiente interno (estudio de la estructura interna de la organización y sus capacidades); los datos obtenidos servirán como fundamento para la valoración, evaluación y análisis de todos y cada uno de los factores y variables que tienen influencia en la presente tesis.

La situación actual del Mini-Market está bien definido con todas sus estrategias para conseguir los objetivos de esta organización, sin embargo con el paso del tiempo el incremento de clientes y con ellos el aumento de las necesidades nos obligan ampliar el local para mayor comodidad y así no perder nuestros clientes potenciales, es por esto que se crea la necesidad de realizar un estudio para implementar un Plan Estratégico de Marketing para lograr captar nuevos clientes y que nuestro mercado crezca para que esta organización cumpla a cabalidad con su misión que es la de brindar bienestar social a todo el personal que labora en este negocio y sus familiares.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Tomando en cuenta la situación actual que se vive en la Parroquia Matilde Esther y necesitando conocer el impacto que tendríamos en el mercado, mejorando la infraestructura y contando con un sistema de facturación. Se tomo como muestra para esta investigación a 333 personas de las cuales 300 están dirigidas a encuestas y 33 a entrevistas para toda clase de personas, con la finalidad de contestar preguntas abiertas y cerradas que nos brindan información exacta del comportamiento del consumidor a la hora de elegir y comprar productos de consumo masivo en nuestras instalaciones.

4.3 RESULTADOS.

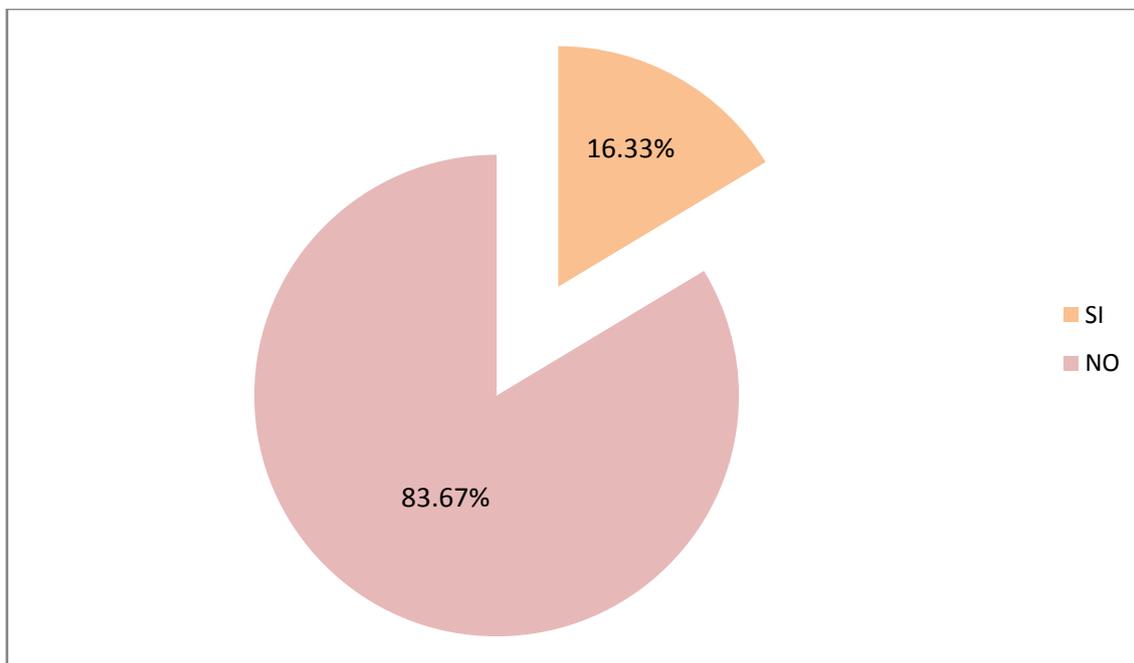
1. Resultados de la Encuesta.

1.- ¿Cree usted que la infraestructura es la adecuada?

Cuadro 3

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	49	16.33%
NO	251	83.67%
TOTAL	300	100%

Figura 1



Análisis: De 300 personas encuestadas el 16.33% piensa que la infraestructura es adecuada y el 83.67%, cree que debemos ampliar el local para brindar una mejor comodidad a la hora de elegir sus productos, y así este sería un paso para el incremento de la variedad de productos.

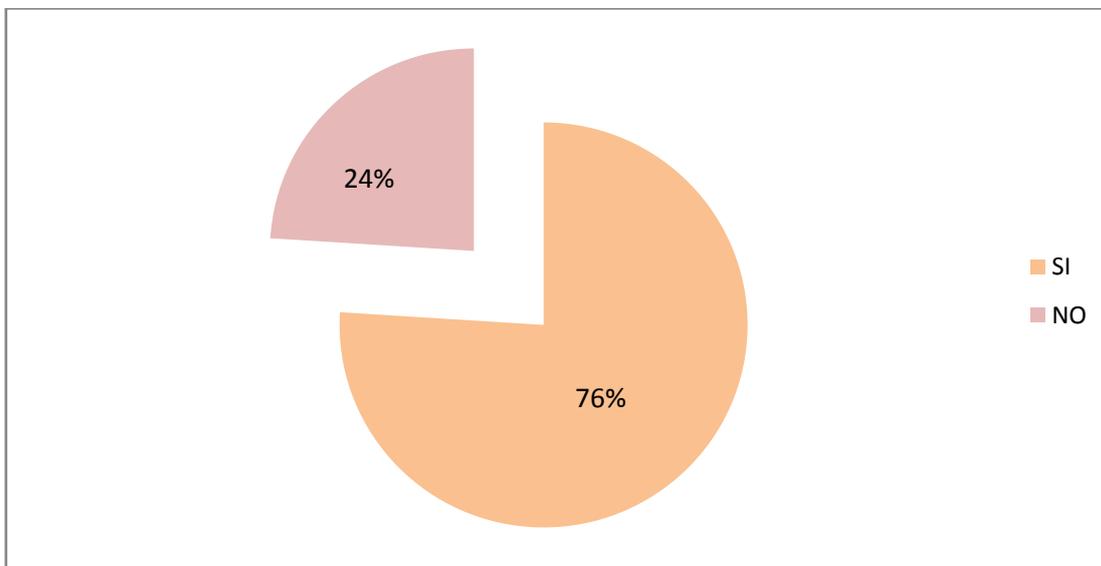
Fuente: Datos del proceso de encuestación.
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

2.- ¿Encuentra variedad de productos en este negocio?

Cuadro 4

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	228	76%
NO	72	24%
TOTAL	300	100%

Figura 2



Análisis: De 300 personas encuestadas el 76% encuentra variedad de productos y el 24% no se siente a gusto con todos los víveres, con lo cual confirmamos que es necesario contar con un mayor surtido de productos y así complaceríamos al 100% las expectativas de nuestros clientes.

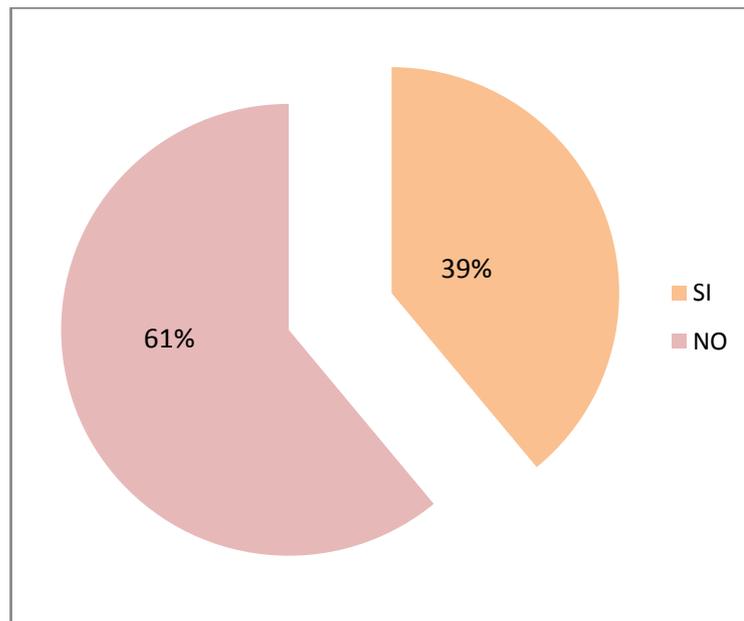
Fuente: Datos del proceso de encuestación.
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

3- ¿La atención en el despacho y cobro de los productos es inmediata?

Cuadro 5.

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	117	39%
NO	183	61%
TOTAL	300	100%

Figura 3



Análisis: De 300 personas encuestadas el 39% dice que la atención en el despacho y cobro de los productos no es inmediata, y el 61% opina lo contrario, es decir que se está entregando a tiempo la mercadería y efectuando los cobros eficazmente.

Fuente: Datos del proceso de encuestación.

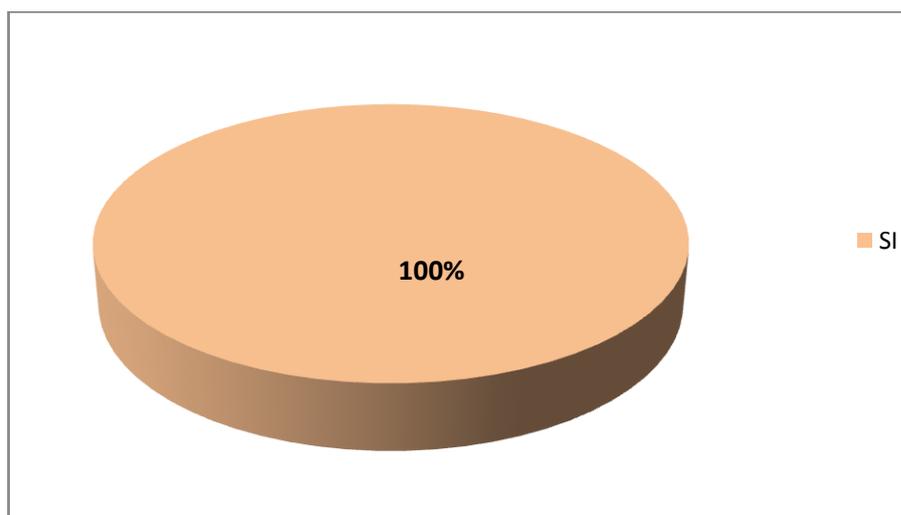
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

4.- ¿Está usted satisfecho con la atención brindada?

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	300	100%
NO	0	0
TOTAL	300	100%

Figura 4



Análisis: De 300 personas encuestadas el 100% se encuentra satisfecho con la atención brindada en el Mini Market “El Ahorro”, demostrando que estamos cumpliendo eficazmente con el servicio al cliente.

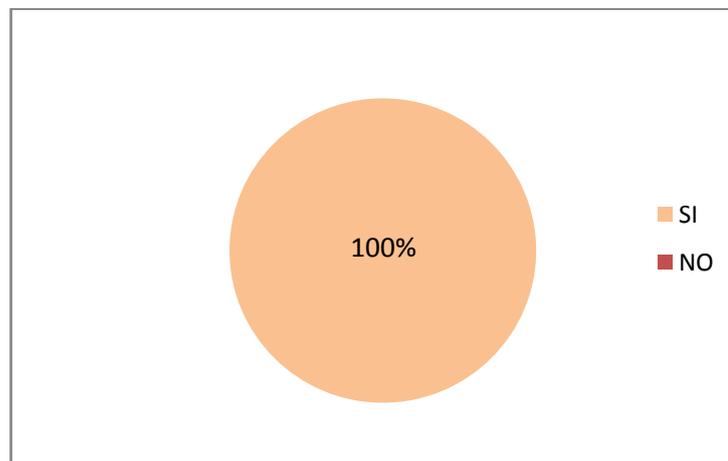
Fuente: Datos del proceso de encuestación.
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

5.- ¿Considera usted que ofrecemos productos de calidad y peso justo con relación de la competencia?

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	300	100%
NO	0	0
TOTAL	300	100%

Figura 5



Análisis: De 300 personas encuestadas el 100% opina que ofrecemos productos de calidad y peso justo de esta manera nos diferenciamos de la competencia, buscando así un liderazgo de mercado.

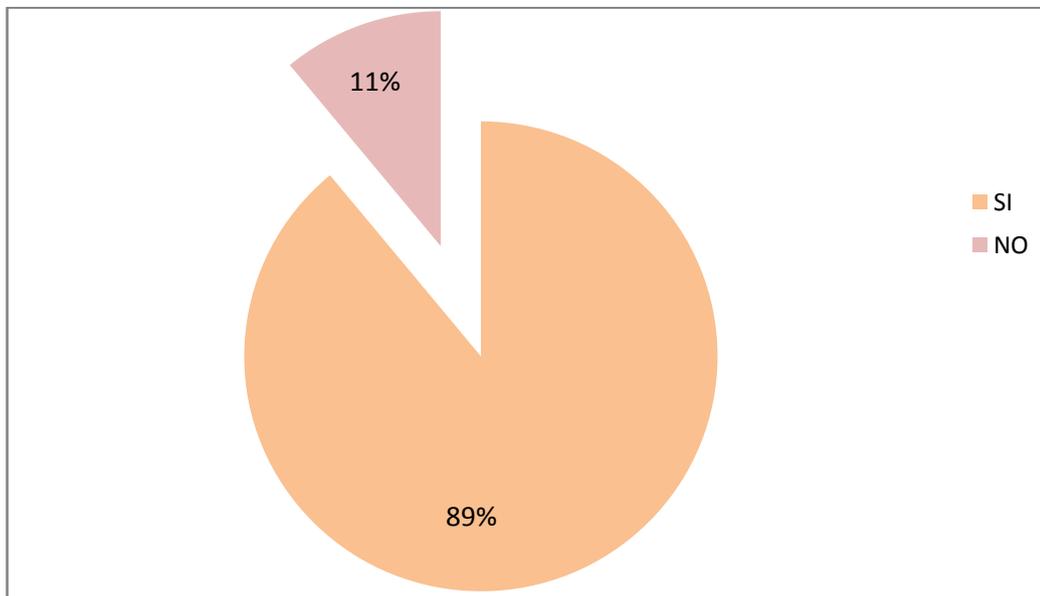
Fuente: Datos del proceso de encuestación.
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

6.- ¿Los vendedores están cumpliendo con su trabajo?

Cuadro 8.

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	267	89%
NO	33	11%
TOTAL	300	100%

Figura 6



Análisis: De 300 personas encuestadas el 89% confirma que los vendedores están cumpliendo con su trabajo de una manera eficiente al momento de atender a cada uno de nuestros clientes, mientras que el 11% relata lo contrario, siendo esto una minoría de usuarios que quizás no sean clientes recurrentes al negocio.

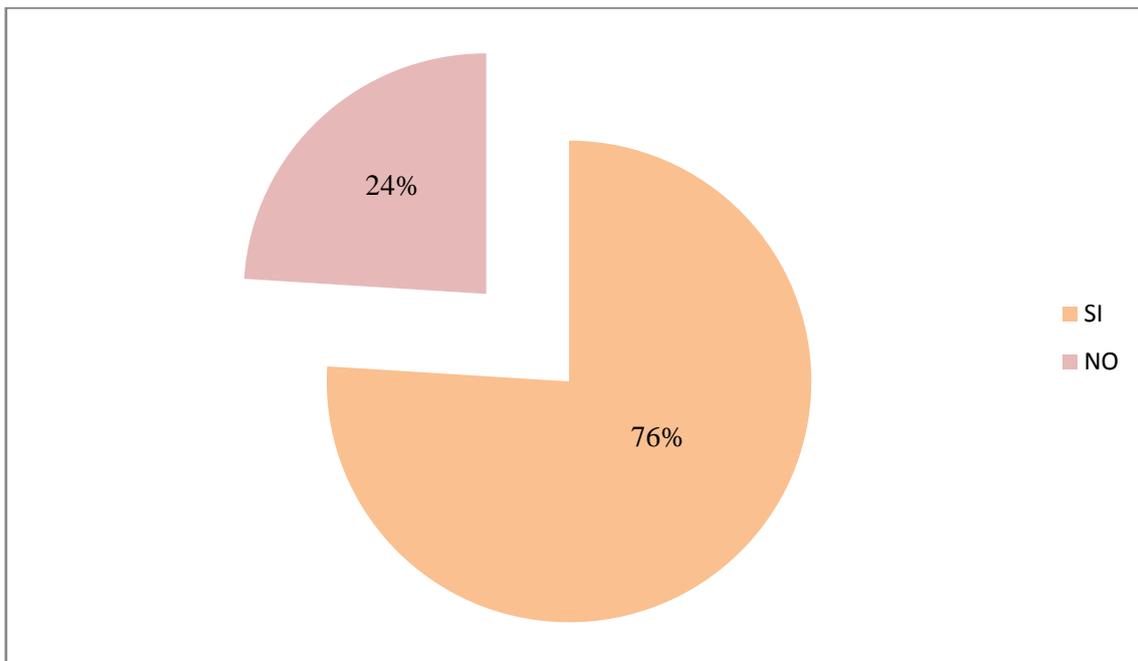
Fuente: Datos del proceso de encuestación.
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

7.- ¿Se considera usted un cliente fiel?

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	N° DE CONSULTAS	%
SI	228	76%
NO	72	24%
TOTAL	300	100%

Figura 7



Análisis: De 300 personas encuestadas el 76% se consideran fieles al negocio y el 24% no. Lo cual nos indica que la mayoría nos prefiere, porque ofrecemos productos a precios bajos, de calidad y una buena atención.

Fuente: Datos del proceso de encuestación.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

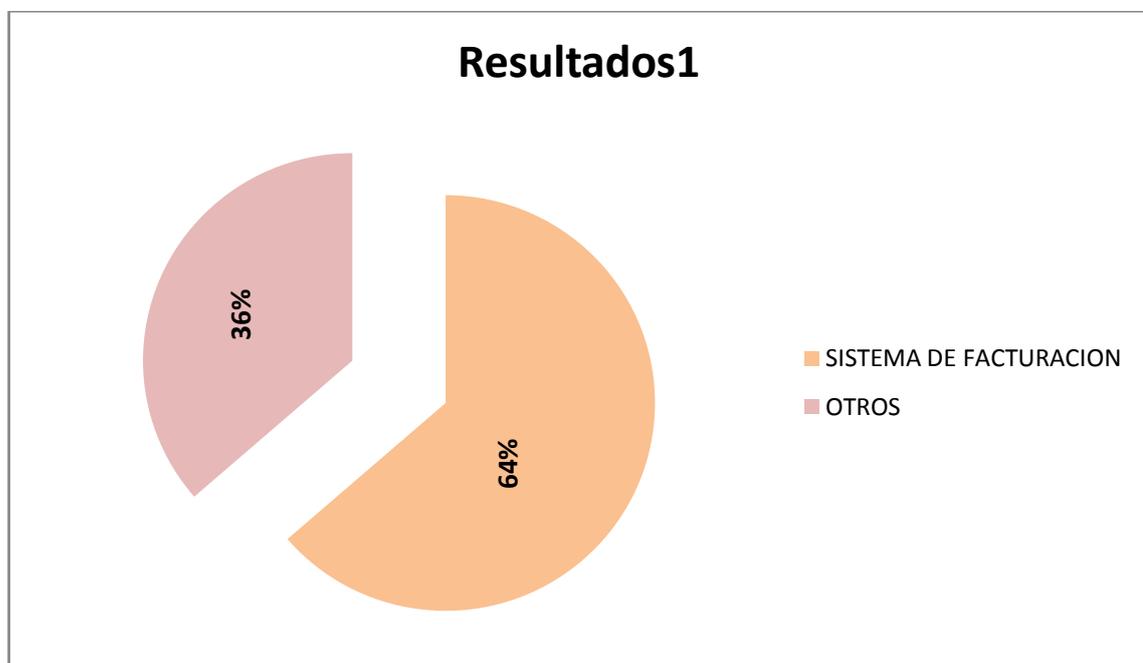
2. Resultados de la entrevista

1.- ¿Qué servicio le agregaría al Mini Market “El Ahorro”?

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	Nº DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Sistema de facturación	21	64%
Otros	12	36%
TOTAL	33	100%

Figura 8



Análisis: De 33 personas entrevistadas el 64% considera que deberíamos implementar un sistema de facturación, puesto que la mayoría de los habitantes compran al por mayor y nos exigen facturas, y el 36% les gustaría que hubiese los servicios de entrega a domicilio y parqueadero de motos.

Fuente: Datos del proceso de entrevistas.

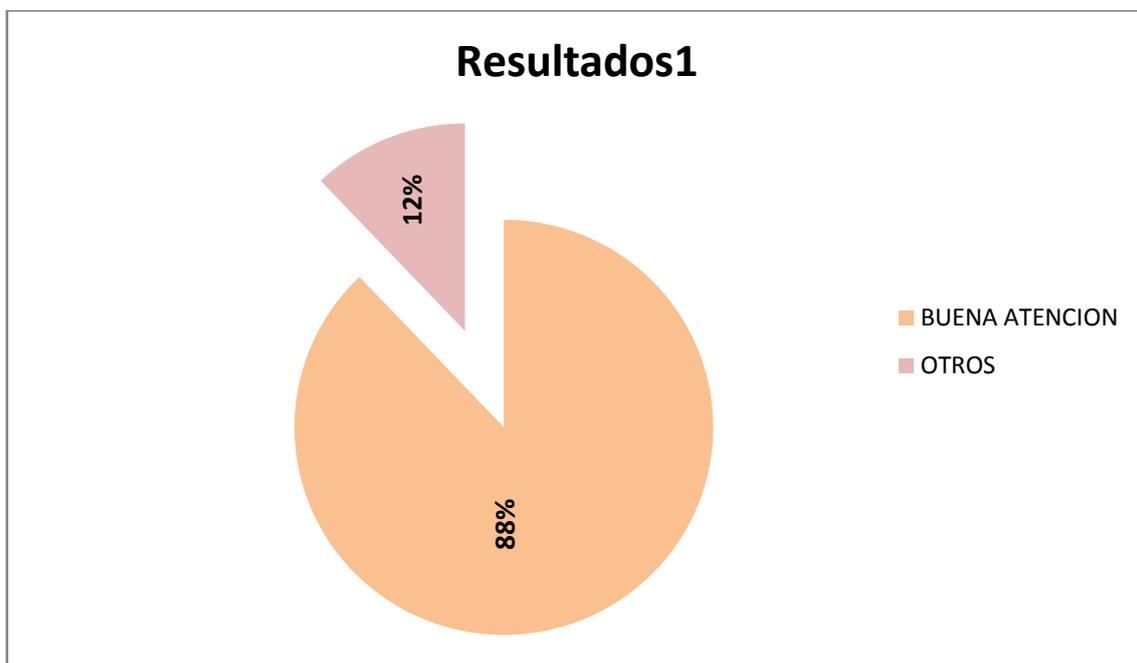
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

2.- ¿Cuáles son los motivos que le impulsan a comprar en este negocio?

Cuadro 11

ALTERNATIVAS	Nº DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Atención	29	88%
Otros	4	12%
TOTAL	33	100%

Figura 9



Análisis: De 33 personas entrevistadas el 88% se acercan a nuestro negocio por la buena atención que se les brinda al momento que ingresan, mientras que el 12% lo hacen por otros motivos como: distancia y necesidad.

Fuente: Datos del proceso de entrevistas.

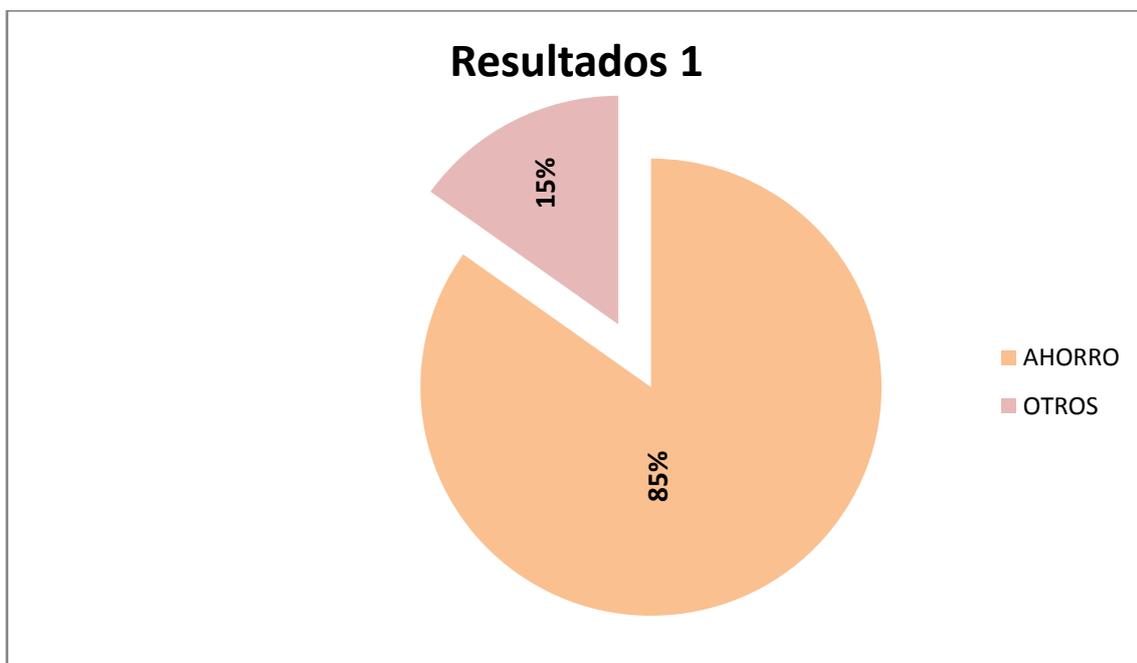
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

3.- ¿Por qué le gustan las ofertas que realizamos?

Cuadro 12

ALTERNATIVAS	Nº DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Ahorro	28	85%
Otros	5	15%
TOTAL	33	100%

Figura 10



Análisis: De 33 personas entrevistadas el 85% les gustan las ofertas porque les ayuda en el ahorro del presupuesto familiar, y el 15% lo hace porque invierte menos y lleva mayor cantidad de producto.

Fuente: Datos del proceso de entrevistas.

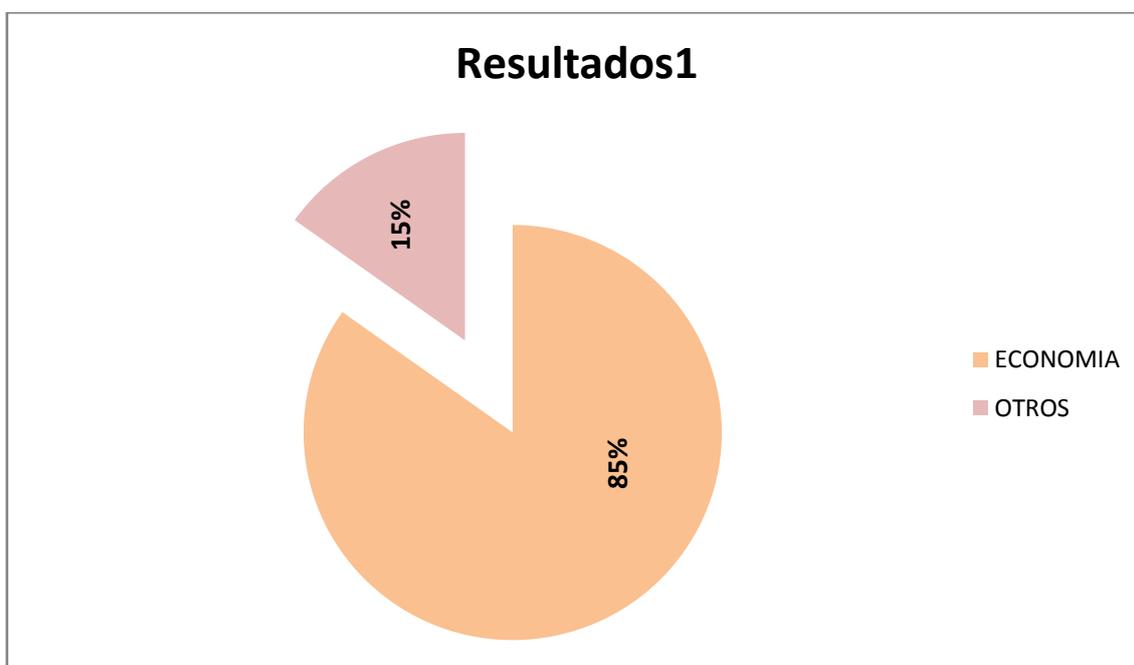
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

4.- ¿Porque prefieren comprar productos a precios bajos?

Cuadro 13

ALTERNATIVAS	Nº DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Economizar	28	85%
Otros	5	15%
TOTAL	33	100%

Figura 11



Análisis: De 33 personas entrevistadas el 85% prefieren comprar productos a precios bajos para economizar dinero, y el 15% lo hace por otras razones.

Fuente: Datos del proceso de entrevistas.

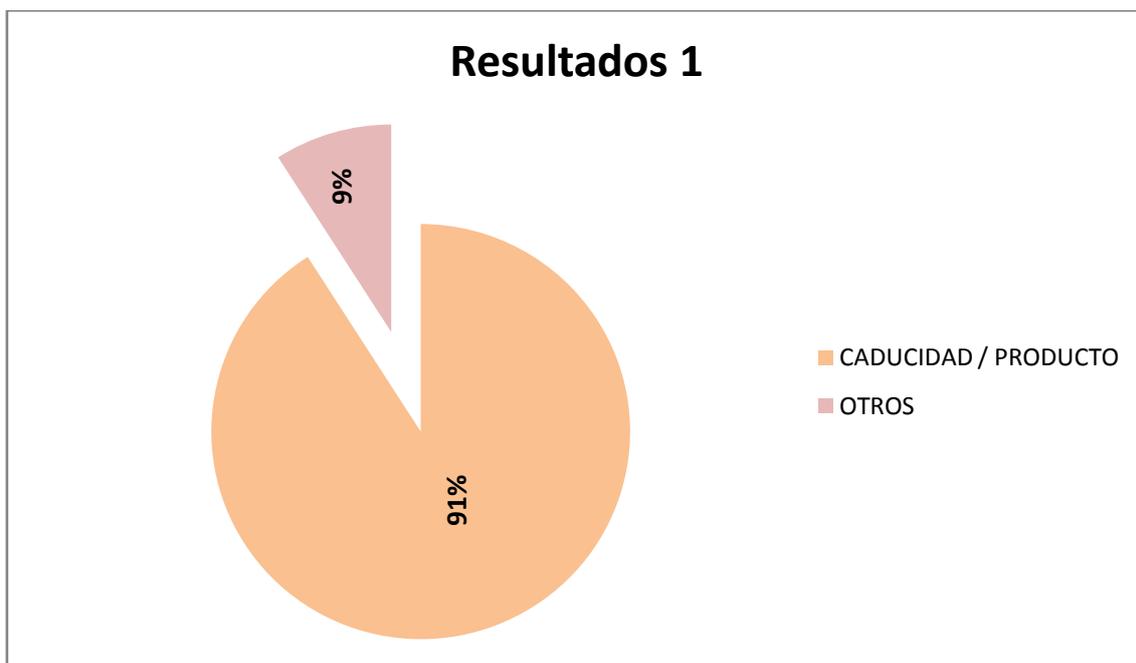
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

5.- ¿Qué características debe tener un producto para que usted lo compre?

Cuadro 14

ALTERNATIVAS	N° DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Fecha de caducidad	30	91%
Otros	3	9%
TOTAL	33	100%

Figura 12



Análisis: De 33 personas entrevistadas el 91% se fija en la fecha de caducidad a la hora de comprar un producto, mientras que el 9% revisa otras características tales como: calidad, precio, marca.

Fuente: Datos del proceso de entrevistas.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

6.- ¿Comente si el recurso humano está capacitado para atenderlo?

Cuadro 15

ALTERNATIVAS	N° DE ENTREVISTADOS	PORCENTAJE
Si están capacitados	31	94%
Otros	2	6%
TOTAL	33	100%

Figura 13



Análisis: De 33 personas entrevistadas el 94% afirma que el recurso humano está capacitado para atenderlo, y el 6% opina que les hace falta un tipo de capacitación.

Fuente: Datos del proceso de entrevistas.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

1. Conclusiones:

La población del sector Matilde Esther en un gran porcentaje siente la necesidad de tener un lugar donde se les proporcione la variedad de productos y precios que nuestro Comisariato les puede ofrecer.

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta y entrevista realizada, nos indica que debemos poner en marcha nuestro proyecto, pues la población antes mencionada lo está necesitando.

Debemos tomar en cuenta que el Comisariato “El Ahorro”, brindara servicio adicionales a los clientes que compran al por mayor, permitiendo de esta forma el desarrollo socioeconómico del sector, creando un clima organizacional estable.

Satisfacer las necesidades de la población es nuestro principal objetivo, así todos los pobladores se dirigirán a comprar en nuestro negocio, pues contara con el sistema de facturación, la atención amable de nuestros vendedores, con la infraestructura adecuada donde se sentirán cómodos en el momento de comprar y elegir nuestros productos.

Incrementar los vendedores para brindar un mejor servicio de cliente a cliente, capacitándolos para ello y así todos se sientan satisfechos, logrando ser un negocio líder en el mercado de productos de consumo masivo.

2. Recomendaciones:

Para que nuestro proyecto tenga éxito, debemos tomar en consideración los siguientes puntos:

- ✓ Debemos tener siempre todos los productos que el cliente necesite.
- ✓ El negocio debe tener la infraestructura adecuada, brindando el espacio necesario, donde nuestros clientes se sientan cómodos a la hora de comprar.
- ✓ La mayoría de los usuarios son mayoristas, por ello buscan un lugar que este a la altura de un comisariato, con productos de calidad y precios cómodos.
- ✓ Los clientes en un porcentaje considerable necesitan el servicio de facturación, pues realizan declaraciones de sus gastos personales, por esto debemos incrementar este

servicio, el cual nos ayudaría a nosotros como negocio para la declaración de los impuestos.

- ✓ La atención al cliente debe ser primordial para así poder acaparar mercado que se encuentran cercanos a la población, demostrándoles de alguna manera el ahorro en el presupuesto familiar que encontrarán al comprar en el Comisariato “El Ahorro”.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Cuadro 16

OBJETIVOS	HIPOTESIS	CONCLUSION
Diseñar la falta de un espacio adecuado	Teniendo un espacio adecuado obtendríamos una gama de variedad de productos, mejor organización de los departamentos, atención más rápida y un punto de atención al cliente donde recibiríamos recomendaciones y sugerencias.	Al analizar los datos obtenidos encontramos que de 300 personas encuestadas el 16.33% piensa que la infraestructura es adecuada y el 83.67%, cree que debemos ampliar el local para brindar una mejor comodidad a la hora de elegir sus productos, y así este sería un paso para el incremento de la variedad de productos.

<p>Identificar el incremento de la variedad de productos</p>	<p>La variedad de productos nos ayudaría a ofrecer más alternativas, mejores precios, diferentes marcas, para cada necesidad y requerimiento del cliente.</p>	<p>Según la investigación realizada. De 300 personas encuestadas el 76% encuentra variedad de productos y el 24% no se siente a gusto con todos los víveres, con lo cual confirmamos que es necesario contar con un mayor surtido de productos y así complaceríamos al 100% las expectativas de nuestros clientes.</p>
<p>Conocer los motivos que nos impulsan a comprar un sistema contable.</p>	<p>La instalación de un sistema contable nos permitiría obtener un control interno adecuado, mejorar el manejo de las cuentas, procedimientos y políticas del negocio.</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos de 33 personas entrevistadas el 64% considera que deberíamos implementar un sistema de facturación, puesto que la mayoría de los habitantes compran al por mayor y nos exigen facturas, y el 36% les gustaría que hubiese otros servicios adicionales: como la entrega a domicilio y Parqueadero de motos.</p>

<p>Explicar la mejora del control interno</p>	<p>Para tener un buen control interno se necesitara de un sistema de información eficiente, oportuna, confiable que brinde información resumida para la toma de decisiones, logrando así los resultados deseados.</p>	<p>De 300 personas encuestadas el 39% dice que la atención en el despacho y cobro de los productos no es inmediata, y el 61% opina lo contrario, es decir que se está entregando a tiempo la mercadería y efectuando los cobros eficazmente.</p>
<p>Analizar la falta de recurso humano</p>	<p>El contar con un recurso humano que se acople a las exigencias del negocio, debidamente capacitado en cada área, daría mayor agilidad a las operaciones comerciales de forma eficiente y a tiempo.</p>	<p>Verificamos que de 33 personas entrevistadas el 94% afirma que el recurso humano está capacitado para atenderlo, y el 6% opina que les hace falta un tipo de capacitación.</p>
<p>Interpretar la insatisfacción del aumento de la demanda</p>	<p>Con el aumento de la demanda, incrementarían las necesidades a satisfacer, que serian complacidas contando con empleados capaces de atender clientes insatisfechos, perchas llenas de productos similares con precios cómodos y atención personalizada.</p>	<p>De 33 personas entrevistadas el 91% se fija en la fecha de caducidad a la hora de comprar un producto, mientras que el 9% revisa otras características tales como: calidad, precio, marca.</p>

<p>Entender las necesidades de los clientes</p>	<p>El brindar un buen servicio y complacer las necesidades de los clientes nos direccionaría a ser una empresa competitiva, estable, con una organización correcta capaz de solucionar problemas a corto plazo.</p>	<p>De 33 personas entrevistadas el 85% prefieren comprar productos a precios bajos para economizar dinero, y el 15% lo hace porque así gasta menos y alcanza para llevar más productos.</p>
<p>Explicar la perdida de mercado</p>	<p>Si llegamos a tener una pérdida de mercado, nuestras ventas bajarían, para mejorar esta consecuencia tendríamos que realizar estrategias de mercado y encontrar los puntos clave de ventas para la salida de productos.</p>	<p>De 300 personas encuestadas el 100% opina que ofrecemos productos de calidad y peso justo de esta manera nos diferenciamos de la competencia, buscando así un liderazgo de mercado.</p>
<p>Predecir la afectación de la competencia</p>	<p>Para diferenciarnos de la competencia ofreceríamos productos de calidad, sustitutos, precios adecuados, imagen atractiva, y publicidad del negocio que llene las expectativas del mercado.</p>	<p>De 33 personas entrevistadas el 85% prefieren comprar productos a precios bajos para economizar dinero, y el 15% lo hace porque así gasta menos y alcanza para llevar más productos, logrando una imagen positiva ante la comunidad.</p>

<p>Analizar la afectación de nuestras utilidades con el mejoramiento del servicio</p>	<p>Nuestras utilidades se verían afectadas si las ventas bajaran, para ello se implementaría impulsores de productos, canastas familiares de primera necesidad a precios cómodos.</p>	<p>Complaciendo al 91% con la compra del sistema contable y al 84% con la utilización de ofertas nuestras utilidades incrementan satisfactoriamente, ganando mercado y satisfaciendo necesidades inmediatas.</p>
<p>Demostrar los beneficios con la expansión del negocio</p>	<p>Con la expansión del negocio nos beneficiaríamos al incrementar nuestro stop de productos, comodidad para los clientes y vendedores, y así brindar un ambiente agradable y cálido.</p>	<p>De 300 personas encuestadas el 76% son clientes fieles, los cuales se incrementarían con la expansión, además contamos con 88% de las personas entrevistadas que consideran nuestra atención eficiente dentro del local con un ambiente acogedor.</p>

Fuente: Datos obtenidos de las hipótesis particulares.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Análisis:

Mediante la encuesta y entrevista realizada a las personas del sector rural de la Parroquia Matilde Esther de la Provincia de los Ríos, con relación sobre la hipótesis expuesta en el capítulo II confirmamos que esta empresa además de tener aceptación, integrara a las personas con el nuevo sistema de compra, diversidad de productos y ampliación del local, mejorando la calidad de vida social y económica, ayudándoles a satisfacer sus necesidades, expectativas del negocio, proporcionándoles ahorro, tiempo y dinero.

Con esto concluimos que este negocio es aceptable en el mercado, puesto que los resultados se muestran favorablemente para la reingeniería de nuestro negocio.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Debido al incremento del mercado, y la demanda de nuestros clientes, decidimos cambiar la infraestructura de nuestro Mini – Market con el único propósito de brindarles un mejor servicio y una variedad de productos de consumo masivo, los cuales llenen sus expectativas, además recordemos que un cliente bien atendido atraerá más clientes, y de esa manera lograremos ser un negocio líder dentro del mercado.

El tema de nuestra tesis no solo refleja el presente, sino nuestra visión hacia un futuro cercano. Y es el siguiente:

Reingeniería de un Mini-Market para la creación de un Comisarito Jr.



5.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo de competitividad agresiva, donde cada persona tiene que luchar para alcanzar sus objetivos propuestos y lograr un posicionamiento.

Este proyecto está basado en una necesidad real de los habitantes de la Parroquia Matilde Esther, donde se requiere contar con un local comercial que posea productos de primera necesidad y una gama extensa de los mismos, contando con la infraestructura adecuada que permita a los clientes hacer sus compras cómoda y rápidamente.

Es por esto que nos enfocamos en resolverlos y para lograrlo realizamos todos los estudios de campo necesarios, teniendo la información exacta de la necesidad que posee cada habitante de este lugar, ya que para cubrirlas van a lugares fuera de la parroquia y a veces de la provincia.

Ofrecer productos de calidad será nuestra virtud y que estarán al alcance de la economía poblacional. Analizaremos el comportamiento del consumidor en cada una de sus etapas: Elige – Decide – Compra y así con la ayuda de la nueva decisión del sistema de facturación con manejo de cuentas.

Por lo tanto el innovar constantemente y crear estrategias nuevas será uno de nuestros objetivos para impedir que la competencia llegue a ganarnos mercado.

La ampliación del local e implementación de un sistema de facturación, nos permitirá atender a nuestros clientes de una manera eficiente, logrando ser una empresa reconocida dentro del mercado, porque ofreceremos una variedad de productos y servicios a los mejores precios. Además se llevara un mejor control presupuestario, el cual tendrá efectos favorables para la empresa, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- Se dotará a la empresa de un sistema adecuado que ayudara al crecimiento de la misma, y que los consumidores se sientan satisfechos, por la atención oportuna y a tiempo. Se tendrá una eficaz organización de la empresa, porque los cargos estarán distribuidos de tal manera que cada área cumplirá con sus funciones específicas, logrando contribuir a alcanzar los objetivos planteados tanto a corto, mediano y largo plazo.
- Se resolverá el problema de manejo de los recursos económicos, al cambiar su sistema manual de cuentas y proveer a la empresa de un sistema contable, el cual agilizará el proceso de compra y permitirá llevar un control interno efectivo tanto de nuestro inventario (bodega) como de las existencias (perchas).
- Los resultados económicos financieros deberán mejorar, como consecuencia directa de la reorganización de la empresa en sus diversos aspectos, y se obtendrá un crecimiento

proporcional en sus ventas que se analizaran y buscara siempre la mejora continua en caso de encontrar alguna deficiencia.

- Se mejorará la gestión financiera porque la empresa tendrá una mayor cartera de clientes satisfechos, que aportan diariamente a la misma.

- Aumentaría la rentabilidad de la empresa, consiguiendo la acumulación de capital, y que los activos corrientes sean siempre superiores a los pasivos corrientes, de esa manera logramos tener un capital de trabajo estable que aportara a nuestro desarrollo socioeconómico, y de la localidad.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se utilizo como instrumento de investigación los siguientes métodos: Observación, Inductivo, Deductivo, Síntesis, Comparativo, y Estadístico. Y las técnicas utilizadas fueron: La observación, entrevista y encuesta.

La investigación realizada ayudo a ver las causas que generan el problema de manera más visual.

Para ahondar un poco más aplicamos un cuestionario de preguntas con el cual encontramos en que aspectos debe mejorar el Mini Market “El Ahorro” para su nueva presentación como Comisariato Jr.

Podemos finalizar diciendo que este proyecto es factible hacerlo, puesto que los estudios de investigación así lo demuestran, arrojándonos resultados positivos para su aplicación ya que nos refleja rentabilidad en los estados financieros expuestos.

5.3 FUNDAMENTACION

VARIEDAD DE PRODUCTOS:

Todo negocio que se dedique a la venta de productos de consumo masivo para el público en general, deben contar con una diversidad de productos, con precios y marcas diferentes para que sea el comprador o usuario quien decida que alternativa elegir a la hora de comprar.

Los clientes o usuarios siempre verán los productos como “un montón de satisfacciones”, las cuales debemos cumplir para lograr ser una empresa reconocida dentro del mercado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado.

La motivación como una fuerza psicológica influye en los consumidores, El estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa.

Los mercadólogos utilizan esos datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar la calidad, el valor de las ofertas y administrarse más eficaz y eficientemente. El valor orientado al cliente es el que nos permitirá cambiar la perspectiva de los negocios tradicionales, y será la clave para alcanzar el éxito empresarial.

CALIDAD DEL SERVICIO:

Uno de los aspectos clave para proveer un buen servicio y producto es estar atentos a las dinámicas necesidades de los clientes, dando un mejor servicio en cuanto a tiempo, confiabilidad y costo. Esto se logra cuando existe una perfecta comunicación entre el cliente y el proveedor. Por tanto, se debe conocer a los clientes, sus necesidades y expectativas. Toda organización prestadora de un producto o servicio tiene un nuevo reto: considerar la calidad del servicio como la fuerza motriz, número uno para la operación del negocio. La filosofía de la calidad del servicio sugiere que el desempeño de la organización debe operar en conjunto como un gran departamento de servicio para los clientes. Además exige conocer de una manera prioritaria el punto de vista del cliente. En un negocio de servicio, los clientes satisfechos son un activo. En la satisfacción del cliente está el futuro.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Es la parte más importante de la estrategia empresarial, crea lazos de compromiso y fidelidad hacia la empresa, porque la percepción del cliente sobre el desempeño del producto o servicio cubrirá todas sus expectativas.

El consumidor, selecciona, compra, utiliza o dispone de algún producto.

El comprador, es la persona o grupo de personas que realizan compras en un establecimiento para llevar a casa.

El usuario es la persona que utiliza el producto, es importante identificar al comprador o usuario ya que estos tienen diferentes necesidades y requerimientos. Pero, ¿Qué motiva a los consumidores a elegir determinados productos?

En esta investigación muestra los motivos más determinantes que llevan a un consumidor a adquirir un producto en lugar de otro son denominados en marketing “**motivos del producto**”, mientras que el impulso que lo hace comprar en un determinado lugar se conoce como “**motivo de patrocinio**”.

Motivo de los productos:

En este se dan todas las razones, circunstancias y las preferencias que llevan a los usuarios o compradores a elegir un determinado producto y marcas favoritas.

Motivos de patrocinio:

Son las consideraciones del consumidor cuando compra en un establecimiento en particular;

2. La conveniencia de la ubicación
3. La reputación del establecimiento
4. Los servicios que da el punto de venta (crédito, condiciones de pago, etc.).

Ventajas directas del producto: Son las cualidades que tiene los productos que ofrecemos y que influirán en la decisión del comprador o usuario, estas características pueden ser: Origen, peso, precio, forma de pago, etc. Son atributos que junto con la calidad constituyen las ventajas directas del producto.

El factor principal de la prosperidad a largo plazo de la compañía es la cantidad de satisfacción que logre proporcionar a sus consumidores. Ya que proporciona los siguientes resultados:

- **Compras repetitivas.** Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.

La competitividad tan fuerte que se vive han provocado cambios en los estilos de administración de las empresas para poder sobrevivir a largo plazo, entre los principales cambios se encuentran los sistemas de información, los cuales nos sirven para facilitar la toma de decisiones.

Ningún negocio opera en el vacío. Cuando existen competidores el conocimiento de la tecnología de los rivales, de la capacidad de la planta y de las políticas operativas capacita a una compañía para que estime los costos de sus competidores, información valiosa en la fijación de sus propios precios.

Cambio en el control de la calidad:

Es la cultura de trabajo que compromete al recurso humano al mejoramiento continuo, capacitación de tal manera que a través del tiempo se logre la productividad y se consiga un liderazgo que permita competir.

Cambio en orientación hacia los clientes:

En los últimos años nos hemos caracterizado por una fuerte disposición al escuchar al cliente, de tal manera que se le ofrezca productos y servicios que los satisfagan plenamente. Ello se logra cuando el cliente determina si el producto o servicio ofrecido le proporciona un valor, que justifica pagar determinado precio por un producto o servicio.

En este proceso se analiza la competencia en relación con su entorno, el realizar un análisis competitivo nos ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes.

ESTRATEGIAS DEL MERCADO:

Nuestro objetivo como planeadores es saber lo más que podamos sobre el mercado, para poder tomar decisiones informadas y de estrategia **intuitiva**.

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (como lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida a un plan). Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo.

La estrategia es el medio, diseño o plan por el que se logra el objetivo, y para clasificar la diferencia entre objetivos, estrategias y tácticas, hay que considerar una situación hipotética.

Para implementar cada estrategia se necesitaría de una serie de **tácticas** distintas y estos llegan a todos los niveles de una organización.

La fuerte competencia y los poderes de negociación de clientes y proveedores plantean **dos estrategias** básicas **que nos permitirán acaparar mercado como son:** la diferenciación de nuestros productos o el logro de un liderazgo en costos.

Decisiones estratégicas:

Son la clave de éxito dentro de una compañía, porque crean valor para sus clientes y al mismo tiempo distinguirse de sus competidores. Al diseñar una estrategia, un negocio debe igualar las oportunidades y amenazas que observa en el mercado con sus recursos y capacidades.

Las estrategias a su vez dan una dirección a la planeación. Hay tres decisiones estratégicas claves:

- 4. Objetivos.-** Debemos establecer los objetivos, tales como el aumento en los niveles de venta o la participación de mercado.
- 5. Segmentación.-** En este paso hay que evaluar si hay grupos identificables dentro del mercado, cuyas necesidades y deseos coinciden con el producto y sus características.
- 6. Posicionamiento.-** Este se refiere a como los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, como ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría.

PUBLICIDAD:

Es una actividad planificada, se circunscribe principalmente al área de marketing y evoluciona para adaptarse a los cambios del entorno. Es una variable más que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.

Publicidad de productos de consumo.

Los productos de consumo forman parte, junto con los industriales, de la categoría de productos tangibles, artículos que podemos ver y tocar.

Un sistema contable comprende una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones, valiéndose de recursos como formularios, reportes, libros etc. Y que presentados a la gerencia le permitirán a la misma tomar decisiones financieras.

Se clasifica en 3 tipos de sistemas contables:

SISTEMA PATRIMONIAL O HISTÓRICO: representa el patrimonio y sus variaciones en el mismo orden en que se producen los hechos contables.

SISTEMA PRESUPUESTARIO: representa el patrimonio y sus variaciones según las expectativas de que se producen los hechos (ex-ante) y después de que se produzcan (ex-post). La diferencia entre ambas da lugar a desviaciones.

SISTEMA COMPLEMENTARIO: amplía la información de los otros dos anteriores no puede ir, por lo tanto, solo.

Manual de procedimiento: es la guía que explica cómo podemos utilizar el catálogo. Nos indica, cuales son las cuentas deudoras o acreedoras.

Formularios: formas impresas con la finalidad de recaudar información en las diferentes áreas de una empresa. Constituyen un elemento que siempre y cuando esté autorizado (firmado) podrá servir como comprobante para garantizar una operación.

Los comprobantes son formularios que cumplen una destacada misión en el mecanismo funcional del régimen contable, como elementos de registración, información y control (facturas, recibos, etc.) Toda operación debe ser respaldada por un comprobante o formulario que permita su apropiada contabilización y que sirva para conocer los diferentes datos.

Los libros de contabilidad:

Se asientan las operaciones de la empresa con el fin de cumplir las obligaciones que impone la ley a este respecto y lograr la información o los datos necesarios para conocer su situación y resultados mediante balances y estados demostrativos de ganancias y pérdidas.

CONTROL INTERNO:

Plan de la organización de todos los métodos coordinados con la finalidad de:

- ✓ Proteger los activos
- ✓ Verificar la exactitud y confiabilidad de la información financiera
- ✓ Promover la eficiencia de las operaciones.

El control interno se clasifica en: Control interno administrativo y Control interno contable.

El Control interno administrativo nos ayuda a plantear métodos, medidas y procedimientos que tienen que ver fundamentalmente con la eficiencia de las operaciones y con el cumplimiento de las medidas administrativas impuestas por la gerencia.

Control interno contable nos ayuda con los métodos, medidas y procedimientos que tienen que ver principalmente con la protección de los activos y a la confiabilidad de los datos de contabilidad.

SEGURIDAD DE LAS OPERACIONES E INFRAESTRUCTURA:

Los negocios actuales necesitan brindar acceso y conectividad a sus sistemas de información tanto a sus empleados, como a clientes, proveedores y socios de negocio.

Para mejorar nuestra infraestructura con una visión de seguridad, a partir de nuestras capacidades de experiencia probadas para implementar la tecnología de seguridad que realmente requiere el negocio para una adecuada gestión de riesgos.

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN:

Comprende el exámen de las direcciones generales de la organización y la necesidad por determinar el ajuste de la formación.

La organización se cataloga como una clave para la competitividad, la flexibilidad y la elevación de los niveles de vida, constantemente se esforzarán en mejorar y fomentará la lealtad colectiva. Además proporciona ejemplos de necesidades a nivel organizacional que podrían dirigirse por medio de la formación. Se puede categorizar las necesidades a nivel organizacional como mantenimiento, eficiencia y cultura de la organización.

La eficiencia de la organización se relaciona con la eficiencia objetiva en el modelo de diagnóstico. Las ganancias, los costos laborales, la calidad del producto y otras medidas podrían significar brechas que la formación puede estrechar. Una razón importante para aumentar la formación en muchas organizaciones es que la fuerza de trabajo existente debe adquirir habilidades para tomar decisiones, resolver problemas, trabajar en equipo y mostrar otros comportamientos en apoyo a la “calidad”.

La cultura de la organización refleja el sistema de valores o la filosofía de la organización. Se puede identificar las áreas en donde la formación puede ayudar a aclarar o a lograr la aceptación de los valores entre los empleados.

LA MOTIVACIÓN:

La motivación es una de las tareas administrativas más simples pero al mismo tiempo de las más complejas. Es simple porque las personas se sienten básicamente motivadas o impulsadas a comportarse en forma tal que se les produzca recompensas. Por lo tanto, motivar a alguien debe ser fácil: simplemente hay que encontrar lo que desea y colocarlo como una posible recompensa.

Enfoque del talento humano. El objetivo de esta disciplina es la administración del talento más importante para toda la sociedad: los hombres y las mujeres constituyen el elemento básico para que la organización pueda lograr sus objetivos. La eminente dignidad de la persona humana nunca debe perderse en el proceso de alcanzar los objetivos de una organización. Sólo mediante una cuidadosa atención a las necesidades humanas puede crecer y prosperar cualquier organización.

Enfoque administrativo. La administración adecuada del talento humano es la responsabilidad de todo gerente. El departamento de talento humano existe para apoyar y asesorar a la gerencia mediante sus recursos y conocimientos especializados.

En último término, el desempeño y bienestar de cada trabajador son responsabilidad tanto de su supervisor inmediato como del departamento de talento humano.

RECURSOS HUMANOS:

El Sistema de Gestión de Recursos Humanos se refiere a los principios más generales, para el funcionamiento, desarrollo y movilización de las personas que nuestra organización necesita para alcanzar sus objetivos.

ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO:

El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos.

El esfuerzo humano resulta vital para el funcionamiento de cualquier organización; si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará; en caso contrario, se detendrá. De aquí a que toda organización debe prestar primordial atención a su personal, (talento humano).

La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos.

Medición de la personalidad y los intereses:

Nunca es suficiente medir la habilidad física y mental de una persona para explicar el desempeño en el trabajo de la misma, ya que también son importantes otros factores como su motivación y habilidades interpersonales.

Se utilizan para medir aspectos básicos de la personalidad del aspirante, como la introversión, la estabilidad y la motivación.

RENTABILIDAD:

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla. La rentabilidad nos ayuda a medir la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

¿Qué convierte en rentable a un consumidor?

Un cliente rentable se define en los términos siguientes:

Es quien nos genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable es flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor. Determinar la rentabilidad de un producto representa en pequeña escala, saber si la empresa esta cumplimiento con los objetivos para los cuales ha sido creada.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Innovar la infraestructura del Mini-Market para brindar un mejor servicio a la ciudadanía, fomentando el ahorro con un extenso surtido de productos, mayor rapidez en el despacho y cobro al implementar un sistema contable, con el recurso humano idóneo, logrando así un excelente posicionamiento en el mercado y la rentabilidad esperada.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Aumentar en determinado tanto por ciento del volumen de ventas anuales.
- Proporcionar variedad de productos y servicios de la mejor calidad, ofreciendo un valor agregado en cada compra.
- Liderar un compromiso con la causa ambiental.
- Ser un negocio líder con excelente posicionamiento.
- Lograr mayor productividad de las ganancias.

5.5. UBICACIÓN

Será en la Provincia de los Ríos, Parroquia Matilde Esther, en las calles Babahoyo y 18 de octubre, centro de la ciudad, lugar adecuado y de mayor concurrencia de la población y sus recintos cercanos. Para mejor localización de nuestro Comisariato Jr. presentamos a continuación un croquis donde consta claramente lo antes explicado.

Figura 14



5.6. FACTIBILIDAD

Para la realización de este proyecto contamos con el recurso administrativo necesario, estando cada uno de ellos capacitados de acuerdo a sus funciones con el único propósito final de brindar una excelente atención al cliente, siendo este el pilar fundamental para la competitividad. Además de esto contamos con todos los permisos legales para nuestro funcionamiento, habiendo aplicado todos los estudios técnicos de investigación, y analizada la parte presupuestaria donde nos indica que tenemos suficiente liquidez para poder operar, y demostrando así la factibilidad de esta tesis.

5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta tesis se realizará en la Parroquia Matilde Esther perteneciente a la Provincia de Los Ríos, con la idea de tener un punto de venta de productos de consumo masivo que ofrezca gran variedad a precios accesibles, con un espacio físico adecuado donde el cliente pueda hacer sus compras cómodamente y la atención sea personalizada y a tiempo, contando con un personal calificado y capacitado en cada una de sus áreas, para que nuestros clientes y la comunidad se sientan comprometidos con nuestra entidad, para ello utilizaremos las técnicas y métodos de investigación, las cuales son: Cuestionarios de entrevista, encuesta y observación, para luego tabularlos y que estos nos brinden la información necesaria para iniciar la ejecución de este proyecto.

5.7.1 Actividades

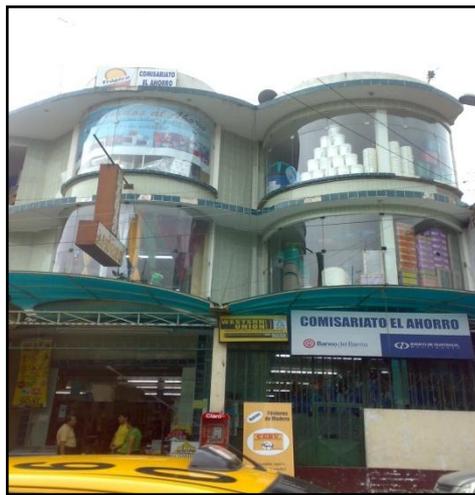
- Presentar la propuesta de ejecución al propietario del Mini-Market para su correspondiente consideración sobre su aplicación.
- Después de aprobada la propuesta, el administrador determinara el orden a seguir para su realización.
- El Propietario coordinara las estrategias para la reingeniería del Mini-Market.
- Realizar programas de capacitación para administradores, empleados en el lugar de trabajo para conocer necesidades laborales y personales.
- El propietario asistirá a un seminario sobre Liderazgo de Empresas.
- Se coordinara reuniones con ingenieros civiles para la creación del comisariato.
- Desarrollar y mantener relaciones de confianza tanto con clientes internos como externos.

- Realizar actividades de integración deportivas.
- Resolver conflictos.
- Reuniones mensuales para lograr acuerdos entre metas y objetivos e informar resultados.

COMISARIATO EL AHORRO

“Su mejor alternativa a la hora de comprar”

Figura 15



¡Pensamos siempre en el bienestar de nuestros clientes, fomentando el ahorro al ofrecer productos de calidad a los mejores precios del mercado!

Misión

Proporcionar bienestar a nuestros clientes, proveyéndoles soluciones a sus exigencias con precios accesibles, en un ambiente cálido, amplio, cómodo y moderno, contribuyendo de esta manera a mejorar su calidad de vida.

Visión

Ser el negocio más competente dentro del ámbito de la comercialización de productos de consumo masivo. Logrando la distinción tanto de clientes como de proveedores y competidores, basado en una estructura organizacional seria, dinámica, eficiente y eficaz.

Principios y valores de la empresa:

Los principios más importantes dentro del “Comisariato El Ahorro” de la Provincia de los Ríos, Parroquia Matilde Esther son:

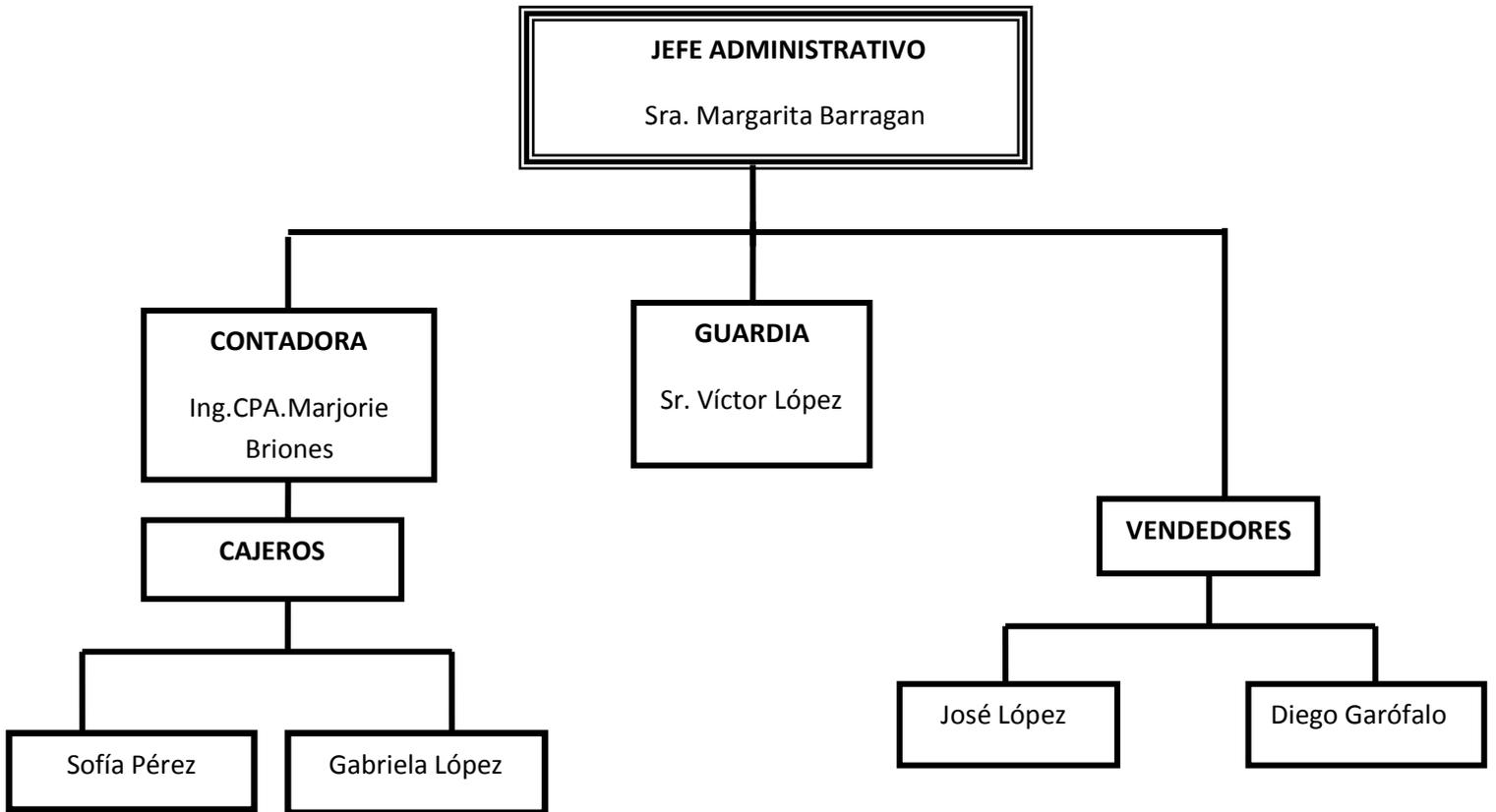
- Planificar, organizar y controlar las diferentes actividades del Comisariato Jr.
- Velar porque las instalaciones, máquinas y equipos se encuentren en óptimas condiciones de funcionamiento.
- Autorizar las solicitudes de crédito conforme las Directivas en vigencia.
- Garantizar el mantenimiento de un adecuado sistema de recepción, control de calidad, almacenamiento y distribución de los productos.
- Disponer la toma física de los inventarios tanto en forma periódica como en forma sorpresiva.
- Coordinar la capacitación y entrenamiento del personal.
- Coordinar actividades, acciones y plantear métodos y procedimientos a fin de alcanzar los objetivos propuestos en lo administrativo, técnico y operacional.
- Controlar y evaluar el rendimiento del personal a fin de fortalecer la atención en beneficio del usuario.

Los valores que tiene esta organización para realizar todas sus actividades con el fin de alcanzar la misión propuesta son:

- ✓ La calidad humana y el profesionalismo en lo que hacemos, se refleja con perseverancia en nuestra presentación como Comisariato Jr.
- ✓ Demostrar honestidad, siendo sinceros con nosotros mismos y con los demás, actuando con transparencia, confianza e igualdad.
- ✓ Sentirse identificado con el lugar de trabajo, ya que forma parte de él, cuidando los recursos del negocio.
- ✓ Trabajar con responsabilidad y compromiso nos ayudara a cumplir con todas nuestras obligaciones.
- ✓ El respeto y humildad, tratar a los demás como queremos ser tratados, demuestra que estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.
- ✓ La excelencia en el servicio y atención al cliente, nos hará ser un negocio prospero y que logre ser uno de los lideres dentro del mercado.
- ✓ La unión, trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente nos permitirá alcanzar nuestras metas eficazmente.
- ✓ Ofrecer un ambiente agradable a nuestros clientes.

Figura 16

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FUNCIONES Y MANUAL DE PROCEDIMIENTOS:

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Denominación del cargo	:	Jefe Administrativo
Área	:	Administrativa
Se reporta a	:	Los Accionista
Supervisa a	:	El área Contable y de Servicios

Naturaleza del cargo:

Dirige y controla el negocio para alcanzar proyecciones de ventas.

Funciones específicas:

- ✓ Ordenar a los directores departamentales el fiel cumplimiento de los objetivos de la Empresa.
- ✓ Controlar el desarrollo de planes y programas planificados.
- ✓ Solicitar reportes periódicos a cada área.
- ✓ Estimular el buen desempeño del personal.
- ✓ Elabora el presupuesto, recopilando información de ingresos y gastos.
- ✓ Elabora los planes de capacitación.
- ✓ Gestiona contacto con proveedores
- ✓ Gestiona situaciones legales
- ✓ Selecciona y contrata personal

Requisitos mínimos:

Poseer Título de Ingeniero en Administración de Empresas, o experiencia en el ámbito empresarial.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Denominación del cargo : Guardia
Área : Servicios
Se reporta a : El Jefe Administrativo
Supervisa a : -

Naturaleza del cargo:

Operabilidad eficaz que garantice la seguridad del negocio.

Funciones específicas:

- Brindar seguridad tanto interna como externa del local.
- Vigilar el movimiento de actividades sospechosas y comunicar a los superiores.
- Reportar diariamente a los jefes sobre las operaciones que realiza.
- Cuidar el orden y disciplina de los clientes.

Requisitos mínimos:

Poseer Título de Bachiller y haber cumplido con el servicio militar.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Denominación del cargo	:	Contador
Área	:	Administrativa
Se reporta a	:	El Jefe Administrativo
Supervisa a	:	El Cajero

Naturaleza del cargo:

Realizar todas las transacciones diarias y eventos contables.

Funciones específica:

- Presentar informes financieros.
- Llevar la correcta administración de los libros contables.
- Declaraciones de impuestos.
- Ayudar a llevar el control de los recursos financieros.
- Realizar pago de servicios básicos
- Depósitos en banco
- Conciliaciones bancarias
- Elaboración de roles de pago
- Elaboración de órdenes de pago, archivándolas con sus respectivos comprobantes.

Requisitos mínimos:

Ser Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría o C.P.A.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Denominación del cargo	:	Cajero
Área	:	Administrativa
Se reporta a	:	Contador
Supervisa a	:	-

Naturaleza del cargo:

Operar correctamente el manejo de la caja.

Funciones específicas:

1. Realizar los cobros respectivos.
2. Atender al cliente con excelencia.
3. Realizar cierres de caja.

Requisitos mínimos:

Tener experiencia en el área de caja y haber realizado cursos de contabilidad.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:

Denominación del cargo	:	Vendedores
Área	:	Servicios
Se reporta a	:	El Jefe Administrativo
Supervisa a	:	-

Naturaleza del cargo:

Da atención a las necesidades del cliente o pedidos que realicen y también se encarga

De revisar que los productos lleguen a nuestro local y se encuentren en buen estado para Almacenarlos.

Funciones específicas:

- ✓ Brindar buen servicio a las personas que nos visitan.
- ✓ Almacenar los productos en bodega.
- ✓ Llenar las perchas
- ✓ Llevar un control de los productos.
- ✓ Solicitud de productos
- ✓ Impulsar la venta de los productos
- ✓ Limpieza del local

Requisitos mínimos:

Tener el título de Bachiller, experiencia en el área, y entusiasmo para impulsar las ventas.

Cuadro 17

MARKETING MIX

PRODUCTO	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Variación de producto.	Incluir más variedad de producto al negocio.	Buscar nuevos proveedores que ofrezcan más productos innovadores.
PRECIO	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Diferenciación de precios con la competencia.	Lanzar al mercado productos con precios bajos y de buena calidad.	Reducir los precios por debajo de la competencia, bloqueándolas y ganando mercado.
PLAZA	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Difusión de los productos en nuevos mercados.	Lograr que todo el sector y lugares aledaños conozcan el Comisariato Jr. y lo que ofrece.	Difusión abierta de los servicios y ventajas que ofrece el negocio: como venta facturada, atención oportuna, etc.
PROMOCION	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Comunicación individual.	Recordar a los consumidores de la innovación de productos que se ofrecen, sus precios, motivándolos diariamente a visitarnos siempre.	Ofrecer descuentos por cantidad, según los días festivos que van desde el 5, 10, 15 y 20% en productos. Crear afiches, calendarios publicitarios.
PERSONAS	OBJETIVO	ESTRATEGIA
Satisfacción al consumidor y personal.	Dar un buen servicio.	Sistemas de incentivos a los clientes internos y externos

Fuente: Marketing Mix

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Componentes del marketing mix

Producto:

Se puede decir que el producto representa la imagen y la calidad de la empresa, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores. El Comisariato Jr. “El Ahorro” se esfuerza por conseguir los mejores proveedores con el fin de llevar a sus clientes los productos de la más alta calidad y con precios convenientes.

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos.

Clasificación

“Los productos en una clasificación que va de acuerdo con la segmentación del mercado, se puede dividir en dos grupos los cuales se dividen a su vez en otros”

Bienes de consumo: Son los productos desarrollados para usarse por el último consumidor con fines no lucrativos, se puede dividir en Bienes de conveniencia, artículos comerciales, artículos de especialidad, esta subdivisión está basada en los hábitos de compra del consumidor más que en el tipo de producto.

Los dos aspectos que se utilizan como base para clasificar los productos de consumo son:

- El grado de en que los consumidores tienen conocimiento de la naturaleza exacta del producto antes de comenzar sus compras.
- La satisfacción recibida al comparar productos, comparada contra el tiempo y el esfuerzo requerido.

Bienes de Conveniencia: Las características más importantes de esta clase de bienes son: El consumidor tiene el conocimiento completo del producto que quiere antes de salir a comprarlo.

El producto se compra con mínimo esfuerzo, el comprador acepta cualquier de los sustitutos y comprara el que sea más accesible. Esta clase de bienes tienen un precio unitario bajo, no son de gran tamaño y no se ven afectados por la moda, una marca no logra preferencia fuerte sobre las otras.

Bienes de comparación: Estos son productos que el cliente corrientemente desea comparar en calidad, precio y estilo, en varios almacenes, antes de hacer la compra.

Una particularidad de identificación es que el consumidor tiene poco conocimiento de los artículos de comparación antes de comenzar la compra. Por lo general, estos artículos cuestan más y se compran con menor frecuencia que los bienes de conveniencia.

Artículos de especialidad: Los artículos de especialidad son los productos por los que el consumidor tiene fuerte preferencia de marca y puede gastar tiempo y esfuerzo especial en la compra. El consumidor antes de realizar la compra tiene conocimiento del producto, una particularidad es que el comprador aceptará sustitutos más accesibles, aunque con ello requiera de una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo.

Bienes no buscados: Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o un producto que conoce pero que no desea en este momento.

Atributos del producto;

Los principales factores son:

- Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Precio:

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

Los precios que se ofrecen en el Comisariato Jr. “El Ahorro”, tratan de dar bienestar a los clientes sin embargo estos son fijados por los proveedores, para esto la empresa debe utilizar estrategias para tratar de reducir estos costos a través de promociones para evitar el incremento de los precios.

(Véase cuadro 36)

Fijación de precios basado en el costo

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

- Fijación de precios por utilidades meta: Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

El precio estará basado en un margen menor al PVP que marca cada producto, para ser competitivos ante las demás empresas mediante esta estrategia.

Plaza:

Se define plaza – canales de distribución en dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Promoción:

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

Las estrategias de promoción que vamos a realizar serán a través de los medios publicitarios de la parroquia Matilde Esther, se elaborará trípticos, hojas volantes y gigantografías para promocionar el servicio del Comisariato Jr. en toda la localidad y sus alrededores.

La comunicación integral trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.), la comunicación comercial se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado. O sea, mientras que la comunicación integral utiliza los diferentes soportes (prensa, radio, televisión, etc.), la comunicación comercial utiliza el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente.

Las ofertas que realizaremos serán las siguientes:

Febrero: Por el mes del amor y la amistad ofreceremos descuentos de hasta el 20% en galletas, chocolates, todo lo referente hasta esta época.

Marzo: Por el mes de la mujer, se darán descuentos 15% en cosas de bazar como: perfumería, shampoo, tintes, artículos para uso exclusivo de la mujer.

Mayo: Por el mes de las madres, descuentos 10% en canastas de víveres.

Junio: Por el mes de los niños, descuentos del 5% en dulces, galletas, chocolates, chitos, jugos, etc. Además Por el día del Padre, descuentos del 8% en artículos para hombre, como: desodorantes, cigarrillos, etc.

Diciembre: Por el mes de navidad y fin de año, grandes descuentos del 5- 10- 15% en canastas de víveres, se realizara sorteo con los nombre de todos los clientes, de premios sorpresas, además se regalara camisetas y calendarios como un incentivo por su preferencia durante el año.

Objetivos y estrategias de promoción

El objetivo de promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Este conjunto de herramientas o variables de comunicación son utilizados por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos.

Personal:

El cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio

Relación Cliente – Vendedor

El beneficio en la relación cliente – vendedor se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, con cada uno de ellos en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra.

Al lograr sacar partido a esta herramienta lo que conseguimos es poder gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes *versus* cuota de mercado.

Cliente interno

El Cliente Interno en la empresa es el “compañero” que “compra” documentos, expedientes, información, atención, para agregarle, complementar o cumplir con su trabajo. Es decir son los trabajadores de la empresa que para el cumplimiento de sus obligaciones requiere del cumplimiento de los demás.

Brindar un buen servicio al cliente

Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:

Accesibilidad: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.

Capacidad de respuesta: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

Cortesía: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

Credibilidad: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.

Seguridad: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.

Profesionalidad: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.

Fidelidad del cliente

El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

- 1.** Mayor lealtad de los clientes
- 2.** Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- 3.** Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- 4.** Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos)
- 5.** Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- 6.** Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca – a – boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- 7.** Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- 8.** Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- 9.** Mejor imagen y reputación de la empresa.
- 10.** Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).
- 11.** Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
- 12.** Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- 13.** Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- 14.** Menor rotación del personal.
- 15.** Una mayor participación en el mercado.

MATRIZ FODA

Ambiente interno

Cuadro 18

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Excelente atención	Instalaciones inadecuadas
Precios accesibles para todos los consumidores	Estrecha gama de productos
Posee local propio	Difícil atención al cliente en las horas pico
Pago a proveedores puntualmente	La facturación aun es manual
Casi 21 años operando	Consumo elevado de energía
Ofrecemos productos nuevos	Motivación del recurso humano (salario)
Recursos financieros necesarios	Falta de capacitación al personal
Experiencia en el negocio	No cumplimiento de higiene y seguridad
Tecnología adecuada para conservar productos	

Fuente: Análisis de la Matriz Foda

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 19

Ambiente externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Situación geográfica	Situación económica del País
Plazo para pagar a proveedores	Poder adquisitivo
Incremento de mercado potencial en otros sectores	Competencia en el mercado agresivo
Políticas de mercado	Desempleo
Participación en diferentes eventos	Situación política
Innovaciones constantes	Inflación
Análisis de base de datos que se confía a proveedores	Impuestos y aranceles
Adquirir material para empleados en capacitaciones.	
Podemos comprar nueva tecnología de facturación	
Lugar turístico reconocido a nivel provincial.	

Fuente: Análisis de la Matriz Foda

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 20

Análisis fo-fa-do-da

FO	FA
<p>Gracias a la situación geográfica y teniendo un local propio podemos brindar productos nuevos, con precios accesibles para todos los consumidores.</p> <p>Brindamos una excelente atención con servicio personalizado, innovando constantemente lo que nos permitirá que exista un incremento de mercado potencial en otros sectores.</p> <p>Además poseemos tecnología adecuada para conservar productos, gracias a que tenemos recursos financieros para adquirirlos.</p> <p>Llevamos en el mercado casi 21 años operando lo que nos brinda la experiencia necesaria, la confianza de nuestros proveedores por su pago puntual, para que nos confíen bases de datos de la competencia y realizar estrategias.</p> <p>Matilde Esther es considerada un lugar turístico reconocido a nivel provincial, además participamos en diferentes eventos creando un compromiso social en la comunidad con nuestra empresa.</p>	<p>A pesar de que el pago a los proveedores lo hacemos puntualmente, ellos no entregan los productos a tiempo, afectando la imagen del negocio.</p> <p>Aunque contamos con la experiencia necesaria la situación económica del país afecta las ventas, junto con ello los impuestos y aranceles que se debe pagar.</p> <p>Tenemos productos nuevos con precios accesibles y excelente atención para poder combatir a los competidores agresivos que se encuentran en el mercado.</p> <p>Gracias que el pago a los proveedores es puntual, nos ofrecen los mejores precios para mejorar el poder adquisitivo de los clientes, obtener ganancias y así disminuir la tasa de desempleo con la contratación de personal.</p>

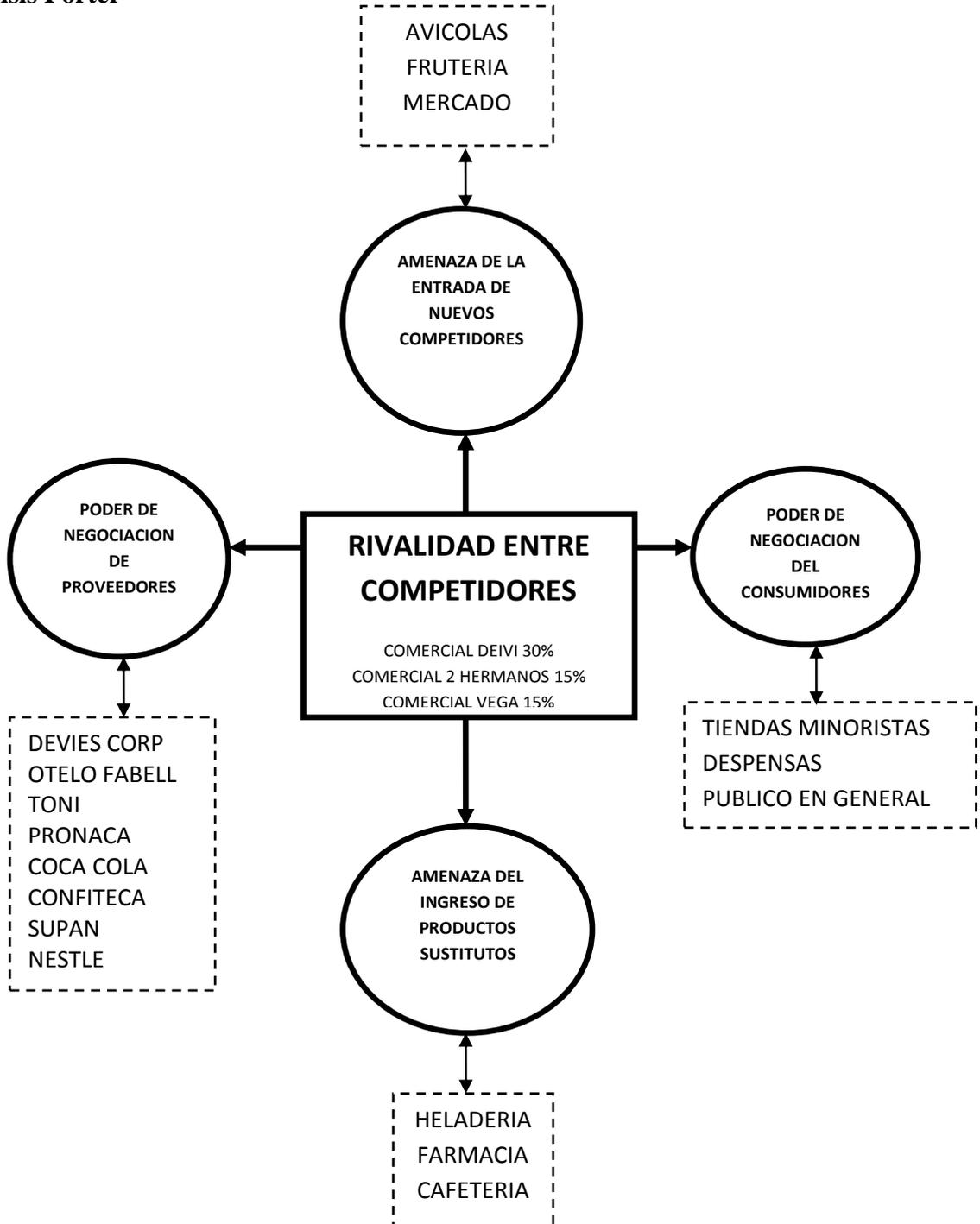
DO	DA
<p>Contamos con instalaciones que no son las adecuadas para nuestros clientes a la hora de realizar sus compras, pero tenemos una situación geográfica atractiva y buena atención lo que hace que nuestros clientes nos prefieran.</p> <p>Aun en el negocio se lleva la facturación de forma manual, con personal no capacitado para su eficiente operación, logramos adquirir material para capacitación en cada área del RRHH, además tenemos la posibilidad de comprar nueva tecnología de facturación e innovar constantemente.</p> <p>Aunque es difícil la atención en las horas pico y con el no cumplimiento de higiene y seguridad logramos atender a cada cliente de forma oportuna con nuestras políticas de mercado que indican “el cliente es primero”, además colaboramos en diferentes eventos contribuyendo con la sociedad.</p>	<p>La falta de capacitación del recurso humano y un consumo elevado de energía hacen que los costos de los productos sean inestables.</p> <p>La estrecha gama de productos junto con las instalaciones inadecuadas que posee el negocio, dan origen a que los competidores nuevos que entran puedan acaparar parte del mercado.</p> <p>La falta de motivación al RRHH impiden que se pueda atender de forma eficiente a los clientes y con la inflación más los impuestos, aranceles que se manejan en el mercado, difícilmente podremos crear incentivos para los empleados y así mejoren su desempeño.</p>

Fuente: Análisis de la Matriz Fofadoda
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Figura 17

FUERZAS DE PORTER

Análisis Porter



f1. Competidores potenciales.

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él.

Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinado si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas en:

- 1.1 Economías de escala.
- 1.2 Diferenciación del producto.
- 1.3 Requisitos de capital.
- 1.4 Costos Cambiantes.
- 1.5 Acceso a los canales de distribución.
- 1.6 Desventajas de costos,
- 1.7 Política gubernamental.

Estos mecanismos alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

Comercial DEIVY y locales de pequeños comerciales

Mini Market El Ahorro brinda sus servicios al sector abarcando el 60% del Mercado, el Comercial DEIVY abarca el 30% y la tienda ANGIE abarca el 10%.

La caracterización de las barreras para ingresar a una industria dependen igualmente de las capacidades y habilidades que posea las empresas potenciales, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes.

Una barrera que también debemos atravesar es la disminución de los costos, a través de un incremento en la productividad y el desarrollo del mercado. Considerando que el mercado es de ganancia por margen de ventas y por volumen dependiendo del grupo socioeconómico al que se dirija la empresa.

f2. Rivalidad entre competidores.

“La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado“.

- ✓ Guerra de precios entre competidores
- ✓ Costos fijos y variables
- ✓ Disminución de demanda de productos
- ✓ Campañas publicitarias agresivas
- ✓ Promociones

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y por la intensidad con que las empresas emplean toda su imaginación y recurso para tratar de superar las acciones de las demás; de igual manera, cuando una empresa emplea una estrategia que le genere ventaja competitiva, intensifica la presión por parte de las rivales.

f3. Productos sustitutos.

En este mercado los productos sustitutos si existen pero carecen de publicidad y por lo tanto no existe mucha rotación; además muchas veces tienen precios muy inferiores lo que los hace atractivos al cliente y sin importar que estos tengan baja calidad, los clientes adquieren estos en algunos casos en otros aunque estos productos sean más baratos la gente prefiere lo conocido aunque sea un poco más costoso.

No nos afectan los productos sustitutos, pues nos dedicamos a la venta de toda clase de productos, con marcas diferentes y a precios cómodos.

Solo nos afectarían entradas de negocios nuevos más grandes que el nuestro a sustituirnos.

f4. Poder de negociación de los proveedores.

Tenemos proveedores que nos brindan productos nuevos a precios bajos, a mayor cantidad de pedidos mejores serán los descuentos.

“Los proveedores son intermediarios que suelen disponer de numerosas bases de datos generados por muchas organizaciones. Pueden facilitar información tanto descriptiva como relativa a precios.”

Los productos que se expenden se pueden encontrar en diversas empresas locales por lo que se considera que no existe limitación de aprovisionamiento que se necesite.

El poder de nuestros proveedores es débil ya que existe un gran número de proveedores potenciales y existe una competencia intensa entre ellos.

Los términos comerciales bajo los cuales se realizan transacciones con los proveedores son los siguientes, de acuerdo a la norma vigente:

Al Contado:

- Compra directa al contado de mercaderías de alta rotación y de oportunidad comercial.

- Pagos de acuerdo a contrato, con diferentes plazos y considerando las políticas y modalidades de negociación en la operación comercial, conforme a la oferta y demanda que se presenta en el mercado.

A Consignación:

- Con proveedores, se establece un convenio comercial en el cual el proveedor puede entregar sus productos a precios preferenciales y se realiza el pago de acuerdo a las ventas efectuadas. Se negocian descuentos en los precios de la mercadería a fin de incrementar el margen de utilidad en un mayor porcentaje.

- Para proveedores de productos suntuarios del supermercado y almacenes se comercializa a consignación, con entregas a través de Nota de Entrega, con pago de lo vencido cada 30 días de lo vendido.

(Véase cuadro 37)

f5. Poder de negociación de los compradores.

Los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos, lo que conduce a que los proveedores compitan entre ellos por esas exigencias. Los clientes o compradores son poderosos cuando:

- ✓ Depende del volumen de compra la escases del producto
- ✓ Permite diseñar estrategias para captar un mayor número de clientes y obtener mayor fidelidad.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Aumentar la publicidad y ofrecer mejores servicios.
- ✓ A mayores demandas, serán mayores las exigencias.

Los compradores tienen poder por la clase de sector económica al cual va dirigido, lo cual nos podría influir por un lado en solicitar menores precios pero conservando la calidad, nuestra organización tendrá que garantizar el producto y la atención personalizada a los consumidores, de darse este caso los costos de distribución y promoción deberán disminuir.

5.7.2. RECURSOS, ANALISIS FINANCIERO

Para la presente investigación no vamos a utilizar recurso humano adicional, ya que todas las necesidades inherentes serán desarrolladas por los mismos investigadores. A continuación presentamos los ingresos anuales del Comisariato Jr. "EL AHORRO" y otros ingresos que no provienen de las actividades del negocio pero que se registran por utilizarse un activo fijo del mismo.

5.7.2.1 RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO

Cuadro 21

DESCRIPCION	CANTIDAD
RECURSOS HUMANOS	
Encuestadores	2
Autoras del proyecto	2
Tutor	1
Ciudadanía	333
RECURSOS OPERACIONALES	
Resma de Hojas A4	4
Esferográficos	2
Lápiz	2
Borradores	2
Liquipaper	2
Trasporte	30
Refrigerios	30
Cédula de Identidad	2
Resaltadores	2
Carpetas	2
Impresión de Encuestas	300
Impresión de Entrevistas	33
RECURSOS TECNOLOGICOS	
Internet	15

Fuente: Recursos y Medios de Trabajo.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

5.7.2.3 RECURSOS FINANCIEROS

Cuadro 22

Presupuesto			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	VALOR
		INDIVIDUAL	TOTAL
RECURSOS OPERACIONALES			
Resma de Hojas A4	4	5,00	20,00
Esferográficos	2	0,30	0,60
Lápiz	2	0,25	0,50
Borradores	2	0,25	0,50
Liquipaper	2	1,00	2,00
Credencial universitaria	2	1,50	3,00
Resaltadores	2	0,50	1,00
Transporte	30	2,00	60,00
Refrigerios	30	2,00	60,00
Carpetas	2	1,00	2,00
Impresión de Encuestas	300	0,05	15,00
Impresión de Entrevistas	33	0,05	1,65
Empastado	1	58,00	58,00
Copias de borradores	3	50,00	150,00
Impresión pre-defensa	1	50,00	50,00
RECURSOS TECNOLOGICOS			
Internet	50	0,75	37,50
TOTAL			461,75

Fuente: Recursos Financieros.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 23

INGRESOS PROVENIENTES DE LAS VENTAS

DIAS LABORABLES	VALOR				
LUNES	5.000				
MARTES	2000				
MIERCOLES	1500				
JUEVES	3000				
VIERNES	8000				
SABADO	15.000				
DOMINGO	25.000				
VALOR VENTAS SEMANAL	59.500				
VALOR VENTAS MENSUAL	238.000				
VALOR VENTAS AÑO 1	2.856.000	2998800	3148740	3306177	3471486
INCREMENTO ANUAL	5%	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INVERSIONES TEMPORALES	80000,00	85000,00	90000,00	95000,00	100000,00
INTERESES GANADOS	7200,00	7650,00	8100,00	8550,00	9000,00
9%					

Cuadro 24

Desglose de las inversiones que tenemos que realizar para la reingeniería del negocio:

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE OFICINA			
Caja registradora	2	750,00	1.500,00
Telefono	1	150,00	150,00
Fax	1	120,00	120,00
Detector de seguridad	1	500,00	500,00
Camaras de seguridad	4	120,00	480,00
Lector de barras	4	250,00	1.000,00
Balanzas para pesar	2	25,00	50,00
Balanza automatica (C,P,P)	1	100,00	100,00
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		2.015,00	3.900,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computadora de escritorio	6	750,00	4.500,00
telefono y fax	2	120,00	240,00
Impresora - escáner	4	300,00	1.200,00
Sistema de facturación	1	6.000	6.000,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION		7.170,00	11.940,00
MUEBLES Y ENSERES			
Perchas de lata	15	50,00	750,00
Ventiladores	4	50,00	200,00
Perchado metalico	6	2.000,00	12.000,00
Vitrinas	5	500,00	2.500,00
Mesa de computadora	4	280,00	1.120,00
Refrigerador vitrina exhibidor	3	13.000,00	39.000,00
congelador y enfriador	3	2.000,00	6.000,00
Enfriador panoramico vertical	4	1.500,00	6.000,00
Mostrador	3	500,00	1.500,00
Enfriadores	5	3.500,00	17.500,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		23.380,00	86.570,00
			TOTAL ACTIVOS 133.340,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Canastas de Plastico	10	6,00	60,00
Carritos	10	80,00	800,00
Sillas de escritorio	4	75,00	300,00
Basureros	2	20,00	40,00
Escobas	4	2,50	10,00
Trapeadores	1	30,00	30,00
Calculadoras	2	5,00	10,00
Perforadora	2	3,00	6,00
Grapadora	2	2,50	5,00
Rollos de impresión	3	50,00	150,00
Cartuchos de impresión	10	12,00	120,00
Resmas de hojas	3	5,00	15,00
Caja de esferos	1	5,00	5,00
Resmas de etiquetas	3	20,00	60,00
Orderbook	5	5,00	25,00
Carpetas	10	3,00	30,00
Paquetes cinta x 5 / sellar cartones	2	6,00	12,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		44.210,00	158.248,00
TOTAL ACTIVOS			260.658,00

Fuente: Inversión en Activos Fijos.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 25

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR A DEPRECIAR	% DE DEP	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
VEHICULO	31.500,00	20%	525,00	6.300,00
EQUIPO DE COMPUTACION	5.130,00	33%	142,50	1.710,00
TOTAL	36.630,00		667,50	8.010,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DEL ACTIVO	% DE V.R	VAL. RESIDUAL	VAL. A DEPRECIAR
VEHICULO	35.000,00	10%	3.500,00	31.500,00
EQUIPO DE COMPUTACION	5.700,00	10%	570,00	5.130,00
TOTAL	40.700,00			36.630,00

Fuente: Depreciación.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 26

Los gastos para el funcionamiento y desarrollar el presente proyecto son los siguientes:

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
MATERIALES DE OFICINA			
canasta plastico	10	6,00	60,00
Carritos	10	80,00	800,00
sillas	4	75,00	300,00
Rollos de impresión	3	50,00	150,00
Cartuchos de impresión	10	12,00	120,00
Resmas de hojas	3	5,00	15,00
Caja de esferos	1	5,00	5,00
Resmas de etiquetas	3	20,00	60,00
Orderbook	5	5,00	25,00
Carpetas	10	3,00	30,00
Paquetes cinta x 5 / sellar cartones	2	6,00	12,00
Basureros	2	20,00	40,00
escobas	4	2,50	10,00
Trapeadores	1	30,00	30,00
calculadoras	2	5,00	10,00
perforadoras	2	3,00	6,00
grapadoras	2	2,50	5,00
TOTAL MATERIALES DE OFICINA		330,00	1.678,00
OTROS GASTOS			
DEP VEHICULO	1	35.000,00	6.300,00
DEP. EQUIPO DE COMPUTACION	1	2.100,00	1.710,00
TOTAL DE OTROS GASTOS			8.010,00
PUBLICIDAD			
ENTREGA DE HOJAS VOLANTES EN MESES DE OFERTAS	5	30,00	150,00
TOTAL PUBLICIDAD		30,00	150,00
SERVICIOS BASICOS			
LUZ	1	200,00	2.400,00
AGUA	1	6,00	72,00
TELEFONO	1	40,00	480,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS		246,00	2.952,00
TOTAL GASTOS GENERALES		606,00	12.790,00

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	2.856.000	2.998.800,00	3.148.740,00	3.306.177,00	3471485,85
25% CTAS. POR COBRAR	714000	749700	787185	826544,25	867871,46
25%					

Fuente: Gastos de Funcionamiento.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 27

Los gastos en el que incurre el negocio en el año son los siguientes:

DETALLE DE GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	6.252,80	6.852,08	7.451,36	8.050,64	8.649,92
1	CONTADOR	6.252,80	6.852,08	7.451,36	8.050,64	8.649,92
1	CAJERO 1	4.215,25	4.514,89	4.814,53	5.114,17	5.413,81
1	CAJERO 2	4.215,25	4.514,89	4.814,53	5.114,17	5.413,81
1	VENDEDOR 1	4.215,25	4.514,89	4.814,53	5.114,17	5.413,81
1	VENDEDOR 2	4.215,25	4.514,89	4.814,53	5.114,17	5.413,81
1	GUARDIA	4.215,25	4.514,89	4.814,53	5.114,17	5.413,81
7	TOTAL GASTOS ADM	33.581,84	36.278,60	38.975,36	41.672,12	44.368,88

3%

GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	SUMINISTROS					
	GRAPADORAS	2,50	2,58	2,65	2,73	2,81
	PLUMAS	5,00	5,15	5,30	5,46	5,63
	CANASTA PLASTICAS	36,00	37,08	38,19	39,34	40,52
	CARRITOS	800,00				
	CARPETAS	15,00	15,45	15,91	16,39	16,88
	SILLAS	28,00	28,84	29,71	30,60	31,51
	CAJAS DE GRAPAS	1,80	1,85	1,91	1,97	2,03
	RESMAS DE ETIQUETAS	20,00	20,60	21,22	21,85	22,51
	CALCULADORAS	10,00	10,30	10,61	10,93	11,26
	BASUREROS	40,00	41,20	42,44	43,71	45,02
	ESCOBAS	5,00	5,15	5,30	5,46	5,63
	TRAPEADORES	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53
	ROLLOS DE IMPRESIÓN	50,00	51,50	53,05	54,64	56,28
	PERFORADORA	3,00		3,09		
	RESMA DE HOJAS	10,00	12,00	14,00	16,00	18,00
	ORDERBOOK	15,00				
	PAQUETE DE CINTA	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
	CARTUCHOS	24,00	24,72	25,46	26,23	27,01
	TOTAL	1.131,30	325,22	340,50	349,87	362,61
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	LUZ	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
	AGUA	72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
	TELEFONO	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
	OTROS GASTOS	-	-	-	-	-
	DEP. EQUIPO DE COMP	1.710,00	1.710,00	1.710,00	-	-
	DEP. VEHICULO	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00	6.300,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	13.224,60	13.621,34	14.029,98	14.450,88	14.884,40

MENSUAL	ANUAL				
GTOS PARA EL FLUJO CAJA	10.272,60	10.580,78	10.898,20	11.225,15	11.561,90
GASTOS GENERALES	5.214,60	3.691,00	3.812,77	3.925,47	4.047,73
DEPRECIACION	8.010,00	8.010,00	8.010,00	6.300,00	6.300,00
DEPRECIACION ACUM.	8.010,00	16.020,00	24.029,99	30.329,99	36.629,99

COSTO DE VENTAS	ANUAL				
PRECIO	2.856.000	2998800	3148740	3306177	3471485,85
COSTO 48%	1370880,00	1439424,00	1511395,20	1586964,96	1666313,21
UTILIDAD PROVENIENTE DE VENTAS	1.485.120,00	1.559.376,00	1.637.344,80	1.719.212,04	1.805.172,64

EL COSTO DE VENTAS ESTA MANEJADO POR EL 48% DEL VALOR DEL PRECIO, PUESTO QUE POR SER CLIENTE PREFERENCIALES NOS DEJEN A BAJO COSTO Y CON DESCUENTOS POR CANTIDAD.

Fuente: Detalle de Gastos.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 28

Sueldos y Beneficios Sociales

NÓMINA AÑO 1								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES	REM.	R-ANUAL
JEFE ADM. FINANC.	400,00	33,33	21,67	16,67	49,40		521,07	6.252,80
CONTADOR	400,00	33,33	21,67	16,67	49,40		521,07	6.252,80
CAJERO 1	264,00	22,00	21,67	11,00	32,60		351,27	4.215,25
CAJERO2	264,00	22,00	21,67	11,00	32,60		351,27	4.215,25
VENDEDOR 1	264,00	22,00	21,67	11,00	32,60		351,27	4.215,25
VENDEDOR 2	264,00	22,00	21,67	11,00	32,60		351,27	4.215,25
GUARDIA	264,00	22,00	21,67	11,00	32,60		351,27	4.215,25
TOTAL	2.120,00						2.798,49	33.581,84

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES	REM.	R-ANUAL
JEFE ADM. FINANC.	440,00	36,67	21,67	18,33	54,34		571,01	6.852,08
CONTADOR	440,00	36,67	21,67	18,33	54,34		571,01	6.852,08
CAJERO 1	284,00	23,67	21,67	11,83	35,07		376,24	4.514,89
CAJERO2	284,00	23,67	21,67	11,83	35,07		376,24	4.514,89
VENDEDOR 1	284,00	23,67	21,67	11,83	35,07		376,24	4.514,89
VENDEDOR 2	284,00	23,67	21,67	11,83	35,07		376,24	4.514,89
GUARDIA	284,00	23,67	21,67	11,83	35,07		376,24	4.514,89
TOTAL	2.300,00						3.023,22	36.278,60

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES	REM.	R-ANUAL
JEFE ADM. FINANC.	480,00	40,00	21,67	20,00	59,28		620,95	7.451,36
CONTADOR	480,00	40,00	21,67	20,00	59,28		620,95	7.451,36
CAJERO 1	304,00	25,33	21,67	12,67	37,54		401,21	4.814,53
CAJERO2	304,00	25,33	21,67	12,67	37,54		401,21	4.814,53
VENDEDOR 1	304,00	25,33	21,67	12,67	37,54		401,21	4.814,53
VENDEDOR 2	304,00	25,33	21,67	12,67	37,54		401,21	4.814,53
GUARDIA	304,00	25,33	21,67	12,67	37,54		401,21	4.814,53
TOTAL	2.480,00						3.247,95	38.975,36

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES	REM.	R-ANUAL
JEFE ADM. FINANC.	520,00	43,33	21,67	21,67	64,22		670,89	8.050,64
CONTADOR	520,00	43,33	21,67	21,67	64,22		670,89	8.050,64
CAJERO 1	324,00	27,00	21,67	13,50	40,01		426,18	5.114,17
CAJERO2	324,00	27,00	21,67	13,50	40,01		426,18	5.114,17
VENDEDOR 1	324,00	27,00	21,67	13,50	40,01		426,18	5.114,17
VENDEDOR 2	324,00	27,00	21,67	13,50	40,01		426,18	5.114,17
GUARDIA	324,00	27,00	21,67	13,50	40,01		426,18	5.114,17
TOTAL	2.660,00						3.472,68	41.672,12

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RES	REM.	R-ANUAL
JEFE ADM. FINANC.	560,00	46,67	21,67	23,33	69,16		720,83	8.649,92
CONTADOR	560,00	46,67	21,67	23,33	69,16		720,83	8.649,92
CAJERO 1	344,00	28,67	21,67	14,33	42,48		451,15	5.413,81
CAJERO2	344,00	28,67	21,67	14,33	42,48		451,15	5.413,81
VENDEDOR 1	344,00	28,67	21,67	14,33	42,48		451,15	5.413,81
VENDEDOR 2	344,00	28,67	21,67	14,33	42,48		451,15	5.413,81
GUARDIA	344,00	28,67	21,67	14,33	42,48		451,15	5.413,81
TOTAL	2.840,00						3.697,41	44.368,88

Fuente: Sueldos y Beneficios Sociales.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 29

Financiamiento del Proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO			INTERES	PLAZO
INVERSION TOTAL		1.285.658,00		
Aporte Propio	40%	514.263,20		
Financiamiento	60%	771.394,80	22%	10

DESGLOSE DE INVERSION

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	260658,00
AMPLIACION DEL LOCAL	950000,00
OTROS GASTOS	75000,00
TOTAL DE INVERSION	1.285.658,00

PRESTAMO	771.394,80	
TASA ANUAL	0,22	ANUAL
PLAZO	10	AÑOS
PAGO	\$ 196.624,66	

PRESTAMO	771.394,80	
TASA ANUAL	0,018333	MENSUAL
PLAZO	120	MESES
PAGO MENSUAL	\$ 15.944,28	

Fuente: Inversión Inicial.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 30

Balance General

HIPER-MARKET EL AHORRO					
BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
EFFECTIVO	1271022,74	2142154,92	3073326,50	4057829,93	5098268,39
INVERSIONES TEMPORALES	80000,00	85000,00	90000,00	95000,00	100000,00
CUENTAS POR COBRAR	714000,00	749700,00	787185,00	826544,25	867871,46
INVENT. DE PRODUCTOS TERM.	100000,00	105000,00	110250,00	115762,50	121550,63
TOTAL ACT. CORRIENTE	2165022,74	3081854,92	4060761,50	5095136,68	6187690,48
TERRENO	150000,00	160000,00	170000,00	180000,00	190000,00
ACTIVO FIJO	133340,00	133340,00	133340,00	133340,00	133340,00
DEPRECIACION ACUMULADA	8010,00	16020,00	24029,99	30329,99	36629,99
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	125330,00	117320,00	109310,01	103010,01	96710,01
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	275330,00	277320,00	279310,01	283010,01	286710,01
ACTIVOS DIFERIDOS	4839,52	4000,00	5000,00	6000,00	7000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	1131,30	325,22	340,50	349,87	362,61
TOTAL ACTIVO	2446323,56	3363500,14	4345412,00	5384496,56	6481763,10
PASIVO Y PATRIMONIO					
OBLIGACIONES BANCARIAS	14400,00	14400,00	0,00	0,00	0,00
PROVEEDORES NACIONALES	1000000,00	1050000,00	1102500,00	1157625,00	1215506,25
PARTICIPACION LABORAL	185294,83	196257,26	209689,80	221548,47	234019,71
IMPUESTO RENTA POR PAGAR	262501,02	278031,12	297060,55	313860,33	331527,92
TOTAL PAS. CORRIENTE	1462195,85	1538688,38	1609250,35	1693033,80	1781053,87
OBLIGACIONES BANCARIAS A L/P	196624,66	196624,66	196624,66	196624,66	196624,66
TOTAL PASIVO	1658820,51	1735313,04	1805875,02	1889658,46	1977678,53
CAPITAL SOCIAL	0,00	6590,69	810000,00	1650000,00	2550000,00
RESERVAS	0,00		4261,97	12075,45	17919,83
UTILIDADES AÑOS ANTERIORES	0,00	787503,05	834093,36	891181,66	941580,99
UTILIDADES DEL EJERCICIO	787503,05	834093,36	891181,66	941580,99	994583,75
TOTAL PATRIMONIO	787503,05	1628187,09	2539536,98	3494838,10	4504084,57
TOTAL PASIVO Y PATRIM.	2446323,56	3363500,14	4345412,00	5384496,56	6481763,10

5%

5%

Fuente: Balance General.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 31

Estado de Resultados

HIPER-MARKET EL AHORRO					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	2856000,00	2998800,00	3148740,00	3306177,00	3471485,85
COSTO DE VENTAS	1370880,00	1439424,00	1511395,20	1586964,96	1666313,21
UTILIDAD BRUTA	1485120,00	1559376,00	1637344,80	1719212,04	1805172,64
GASTOS DE ADMINIST. Y VENTAS	33581,84	36278,60	38975,36	41672,12	44368,88
OTROS GASTOS	5214,60	3691,00	3812,77	3925,47	4047,73
UTILIDAD OPERACIONAL	1446323,56	1519406,40	1594556,67	1673614,45	1756756,03
GASTOS FINANCIEROS	211024,66	211024,66	196624,66	196624,66	196624,66
PARTICIPACION LABORAL	185294,83	196257,26	209689,80	221548,47	234019,71
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	1050004,06	1112124,48	1188242,21	1255441,32	1326111,66
IMPUESTO A LA RENTA	262501,02	278031,12	297060,55	313860,33	331527,92
UTILIDAD NETA	787503,05	834093,36	891181,66	941580,99	994583,75

Fuente: Estado de Resultados.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 32

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGR. OPERATIVOS.							
VENTAS	-	2.856.000,00	2.998.800,00	3.148.740,00	3.306.177,00	3.471.485,85	15.781.202,85
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		2.856.000,00	2.998.800,00	3.148.740,00	3.306.177,00	3.471.485,85	15.781.202,85
EGR. OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	1.285.658,00	-	-	-	-	-	-
GASTOS GENERALES	-	10.272,60	10.580,78	10.898,20	11.225,15	11.561,90	54.538,62
COSTO DE VENTA		1.370.880,00	1.439.424,00	1.511.395,20	1.586.964,96	1.666.313,21	7.574.977,37
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	196.257,26	209.689,80	221.548,47	234.019,71	861.515,24
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	278.031,12	297.060,55	313.860,33	331.527,92	1.220.479,92
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	1.285.658,00	1.381.152,60	1.924.293,16	2.029.043,75	2.133.598,90	2.243.422,73	9.711.511,14
FLUJO OPERATIVO	-1.285.658,00	1.474.847,40	1.074.506,84	1.119.696,25	1.172.578,10	1.228.063,12	6.069.691,71
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES GANADOS		7.200,00	7.650,00	8.100,00	8.550,00	9.000,00	40.500,00
TOTAL ING. NO OPERATIVOS		7.200,00	7.650,00	8.100,00	8.550,00	9.000,00	40.500,00
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE INTERESES	-	211.024,66	211.024,66	196.624,66	196.624,66	196.624,66	1.011.923,32
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	211.024,66	211.024,66	196.624,66	196.624,66	196.624,66	1.011.923,32
FLUJO NO OPERATIVO	-	-203.824,66	-203.374,66	-188.524,66	-188.074,66	-187.624,66	-971.423,32
FLUJO NETO	-1.285.658,00	1.271.022,74	871.132,18	931.171,58	984.503,43	1.040.438,46	5.098.268,39
FLUJO ACUMULADO	-	1.271.022,74	2.142.154,92	3.073.326,50	4.057.829,93	5.098.268,39	15.642.602,48

Fuente: Flujo de Caja.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Cuadro 33

Índices Financieros

RATIO DE LIQUIDEZ				
LIQUIDEZ GENERAL =	<u>ACT. CORRIENTE</u> =	3081854,92	=	2,0029104
	PASIVO CORRIENTE	1538688,38		
PRUEBA ACIDA =	<u>ACT.CTE.- INV</u> =	3081854,92	-105000,00 =	1,9346704
	PASIVO CORRIENTE	1538688,38		
PRUEBA DEFENSIVA =	<u>CAJA-BANCOS</u> =	2227154,92	=	1,4474373
	PASIVO CORRIENTE	1538688,38		
CAPITAL DE TRABAJO =	ACT.CTE - PAS. CTE =	3081854,92	-1538688,38 =	1543166,5
PER. PROM. DE COBR. =	<u>CTAS X COB. * DIAS/AÑO</u>	749700,00	x 360 =	90
	VENTAS ANUALES A CREDITO	2998800,00		
ROT. DE LAS CTAS XCOB. =	<u>VENTAS ANUAL. A CRED.</u>	2998800,00	=	4
	CUENTAS POR COBRAR	749700,00		

RATIO DE SOLVENCIA				
ESTRUCTURA DE CAPITAL	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$	=	$\frac{1735313,04}{1628187,09} = 1,0657946$
RAZON DE ENDEUD.	=	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	=	$\frac{1735313,04}{3363500,14} = 0,5159248$
COBERTURA DE GG.FF.	=	$\frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INT.}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}}$	=	$\frac{1519406,40}{211024,66} = 7,2001366$
COBERT. DE GTOS FIJOS	=	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{GASTOS FIJOS}}$	=	$\frac{1559376,00}{36278,60} = 42,983357$

RATIO DE RENTABILIDAD				
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$	=	$\frac{834093,36}{1628187,09} = 0,5122835$
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	=	$\frac{834093,358}{3363500,14} = 0,2479837$
UT. ACTIVO	=	$\frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO}}$	=	$\frac{1112124,48}{3363500,14} = 0,330645$
UT. VENTAS	=	$\frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{VENTAS}}$	=	$\frac{1112124,48}{2998800} = 0,3708565$

Fuente: Índices Financieros.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

Análisis de los Índices Financieros

Liquidez:

ESTO QUIERE DECIR QUE EL ACTIVO CORRIENTE ES 2,00 VECES MAYOR QUE EL PASIVO CORRIENTE , O QUE POR CADA DÓLAR QUE ADEUDA TIENE 2,00 VECES DE DÓLAR PARA PAGARLA.

ESTA PRUEBA NOS PROPORCIONA UNA MEDIDA MAS EXIGENTE DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE UNA EMPRESA EN EL CORTO PLAZO, SE EXCLUYEN LOS INVENTARIOS POR SER UN ACTIVO MENOS LIQUIDO

PERMITE MEDIR LA CAPACIDAD EFECTIVA DE LA EMPRESA EN EL CORTO PLAZO, ES DECIR CONTAMOS CON EL 144% DE LIQUIDEZ PARA OPERAR SIN RECURRIR A LOS FLUJOS DE VENTAS.

ES DECIR LA EMPRESA CUENTA CON DINERO DISPONIBLE PARA OPERAR EN EL DIA A DIA, Y ASI TENER LA CAPACIDAD ECONOMICA PARA RESPONDER OBLIGACIONES CON TERCEROS

LAS CUENTAS POR COBRAR ESTAN CIRCULANDO 90 DIAS, ES DECIR NOS INDICAN EL TIEMPO PROMEDIO QUE TARDA EN CONVERTIRSE EN EFECTIVO

NOS INDICAN QUE LAS CUENTAS POR COBRAR ESTAN ROTANDO 4 VECES EN 90 DIAS PARA CONVERTIRSE EN EFECTIVO

Gestión:

LAS CUENTAS POR COBRAR PERMANECEN EN CARTERA 87 DIAS, ANTES DE PODER SER COBRADAS

ESTO QUIERE DECIR QUE LOS INVENTARIOS VAN AL MERCADO CADA 25 DIAS

INDICA LA RAPIDEZ CON QUE CAMBIA EL INVENTARIO EN CUENTAS POR COBRAR POR MEDIO DE LAS VENTAS ASI, TENEMOS UNA ROTACION DE 14,04 VECES QUE ES EFICIENTE EN EL MANEJO DE INVENTARIOS

LA EMPRESA DEMORA 255 DIAS EN PAGAR A SUS PROVEEDORES

LA ROTACION DE CAJA BANCOS NOS INDICA LA MAGNITUD PARA CUBRIR CAJA Y BANCOS LA CUAL ES DE 257 DIAS, ES DECIR ESTE TIEMPO ES CON EL QUE CUENTA DE LIQUIDEZ LA EMPRESA

ES DECIR QUE NUESTRA EMPRESA ESTA COLOCANDO ENTRE SUS CLIENTES 0,89 VECES EL VALOR DE LA INVERSION EFECTUADA, QUE TAN PRODUCTIVOS SON NUESTROS ACTIVOS PARA GENERAR VENTAS POR CADA DÓLAR INVERTIDO.

MIDE LA CAPACIDAD DE LA EMPRESA DE UTILIZAR EL CAPITAL EN ACTIVOS FIJOS.

ES DECIR 10,81 VECES PODEMOS COLOCAR ENTRE LOS CLIENTES EL VALOR IGUAL A LA INVERSION REALIZADA EN ACTIVO FIJO

Solvencia:

ESTO QUIERE DECIR QUE POR CADA DÓLAR APORTADO DEL DUEÑO HAY 1,06 DOLARES O EL 106% APORTADO POR LOS ACREEDORES.

EN NUESTRA EMPRESA ANALIZADA PARA ESTE AÑO, EL 51% DE LOS ACTIVOS TOTALES ES FINANCIADO POR LOS ACREEDORES Y AL LIQUIDARSE SU PRECIO EN LIBROS QUEDARIA UN SALDO DE 49%.

LA EMPRESA TIENE 7,20 VECES PARA ATENDER SUS OBLIGACIONES , Y ASI CONOCER SU CAPACIDAD DE PAGO

LA EMPRESA TIENE 42,98% DE MARGEN BRUTO PARA RESPONDER POR SUS COSTOS FIJOS Y CUALQUIER OTRO GASTO.

Rentabilidad:

POR CADA DÓLAR QUE EL DUEÑO MANTIENE EN EL AÑO GENERA UN RENDIMIENTO DEL 51% SOBRE SU PATRIMONIO.

POR CADA DÓLAR INVERTIDO EN EL AÑO EN LOS ACTIVOS PRODUCE UN RENDIMIENTO DEL 0.25% SOBRE LA INVERSION EXPRESANDO UN RENDIMIENTO ACEPTABLE.

LA EMPRESA GENERA UNA UTILIDAD DEL 33% POR CADA DÓLAR INVERTIDO EN SUS ACTIVOS.

ES DECIR QUE POR CADA DOLAR VENDIDO HEMOS OBTENIDO COMO UTILIDAD EL 37% EN EL AÑO.

Cuadro 34

Rendimiento demostrado a través del cálculo del VAN Y TIR del Proyecto

PROYECTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VAN	TIR
FLUJOS OPERATIVO	-1285658,00	1474847,40	1074506,84	1119696,25	1172578,10	1228063,12	\$ 2.914.458,25	97%

TASA DE DESCUENTO	
PORCENTAJE	11%

TASA DE INTERES	
PORCENTAJE	12,00%

FORMULA

TASA DE DESCUENTO

$$d = \frac{i}{1 + i}$$

$$d = \frac{0.12}{1 + 0.12} = \frac{0.12}{1.12} = 0.10714$$

$$d = 0.11$$

$$d = 11\%$$

Fuente: Tasa de rendimiento, VAN, TIR.

Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

5.7.3. IMPACTO

En base a los estudios realizados podríamos mencionar que el Comisariato Jr. “El Ahorro” tendrá un impacto positivo a futuro ante la sociedad, puesto que ofreceremos productos de calidad, a un excelente precio, variedad en marcas, y la comodidad que necesita el cliente, además de un sistema de facturación que ofrece la rapidez a la hora de entregar sus compras.

De esta manera contribuimos al desarrollo socioeconómico y ambiental de la sociedad, que se encuentran en la Parroquia Matilde Esther, sus recintos aledaños, pensando siempre en la integridad de la comunidad y en el mejoramiento de su entorno, tratando de no afectarlo, comenzando con la fomentación de clasificar el reciclaje de la basura y así evitar la contaminación del medio ambiente.

Así, tendríamos como resultado un aumento en nuestra cartera de clientes, prestigio ante la sociedad y una rentabilidad neta esperada, mediante la eficiencia de nuestros colaboradores para el logro de los objetivos de este proyecto.

Cuadro 35

5.7.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES 2011											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.- Recolección de información sobre el tema planteado a través de la encuesta y entrevista.	■											
2.- Inspección al local para corroborar la necesidad De una Reingeniería.		■										
3.- Identificación de las situaciones críticas por la Falta de una infraestructura adecuada.			■									
4.- Informe verbal entre los administradores del local sobre las situaciones críticas (Espacio adecuado, Variedad de productos, etc.)				■								
5.- Proposición de la implementación de una Reingeniería para el Mini Market.					■							
6.- Realización de un cuestionario donde constará la lista De los materiales necesarios para su ejecución.					■							
7.- Recopilación de Información						■						
8.- Tabulación de Información						■						
9.- Análisis de los resultados							■					
10.- Implementación de la Reingeniería en el Mini Market.								■				

Fuente: Cronograma de actividades
Autores: Briones Marjorie & López Gabriela

5.7.5. LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Con la propuesta de la Reingeniería del Mini-Market El Ahorro para convertirlo en un gran Comisariato Jr., hemos utilizado varios estudios entre ellos: encuestas, entrevistas, implementamos Estrategias de Potter, Marketing Mix, el FODA, los cuales nos ayudaron a conseguir resultados favorables para la aplicación de este proyecto.

Mediante esta propuesta, establecemos que con el mejoramiento de la infraestructura y la compra del sistema de facturación logramos acaparar mayor demanda de mercado, satisfacción de los clientes, y su preferencia teniendo así una imagen positiva, confiable ante la sociedad y con nuestro medio ambiente.

Nuestras utilidades incrementan beneficiosamente, logrando tener un negocio en marcha, rentable, capaz de enfrentarse ante las amenazas de los competidores, utilizando las estrategias mencionadas anteriormente, alcanzando ser una empresa líder en la venta de productos de consumo masivo.

CONCLUSIONES

Una vez realizado todos los estudios pertinentes para la propuesta de esta tesis, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La falta de una infraestructura adecuada hace que los clientes no se sientan satisfechos a la hora de realizar sus compras en el negocio.
- De la necesidad anterior, surge el no poder contar con una gama extensa de productos sustitutos para complacer a cada cliente.
- El no contar con un sistema de facturación que permita la agilidad en las cobranzas, hace que perdamos clientes importantes y tiempo.
- No poseer una organización financiera, puede ocasionar la pérdida de oportunidades de invertir correctamente nuestras ganancias y de aquello la mala utilización de este recurso.
- Al no tener un control interno de cada una de las actividades del negocio, tenemos el riesgo de existir pérdidas de mercadería, ausentismo de los vendedores, desfalco en el área de caja y por ultimo pérdida del mercado por mala imagen.
- Si no se cuenta con el recurso humano necesario y que esté capacitado en su área, no se puede mejorar ni proyectar un ambiente organizacional idóneo.

RECOMENDACIONES

Entre las mejores recomendaciones para esta propuesta tenemos:

- Implementar el cambio inmediato de la infraestructura para un mejor abastecimiento en el servicio al cliente.
- Una vez realizado el trabajo anterior, se podrá surtir la variedad de productos que el cliente necesite para su diario vivir.
- Comprar un sistema de facturación para poder tener rapidez en esta área, logrando así la atención adecuada y acaparando mayor cantidad de usuarios.
- Con la ayuda del sistema se lograra tener un mejor manejo de las cuentas, y por ello una organización correcta de cada uno de los recursos principalmente el financiero.
- Gracias a las mejoras que se realicen se lograra un control interno eficiente para el negocio, ayudando a tener una base firme para el crecimiento del mismo.
- El recurso humano forma parte importante de las actividades del Comisariato Jr. por ello debemos contar con los mejor especialistas en cada una de sus ramas.

Finalizamos diciendo que esta propuesta es factible y rentable, por lo que se debe poner en marcha rápidamente para no perder mercado y seguir siendo los líderes en venta de productos para el consumo masivo en la parroquia Matilde Esther.

BIBLIOGRAFIA DE INVESTIGACION

Libros:

HORNGREN, Charles: *CONTABILIDAD DE COSTOS*, Edición decima segunda, Año 2007.

JAN, José Nicolás, **CASTRO**: *INTEGRACION DE MERCADO*, Edición tercera, Abril, Año 2005.

MORARTY BURNELT, Wells: *PRINCIPIOS Y PRÁCTICA DE PUBLICIDAD*, Edición séptima, Año 2007.

RAMIREZ PADILLA, David: *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA*, Edición séptima, Mayo Año 2005.

SCHIFFMAN – KANUK: *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*, Edición octava, Año 2005.

GITMAN LAWRENCE J: *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*, Edición Decimo Primera, México, Año 2007.

KOGAN PAGE LIMITED, PUBLICACION DEL GRUPO OCEANO: *LOS NUEVOS EMPRESARIOS*, Volumen 1, Editorial Gedisa S.A., España, Año 2008.

AMAT, Oriol: *ANALISIS INTEGRAL DE EMPRESAS*, Claves para un chequeo completo: desde el análisis cualitativo de balances, Primera Edición Grupo Editor Alfaomega, S.A., México, Octubre Año 2009.

Econ. **PAZ PÉREZ**, Horacio: *FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD*, Un Enfoque a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad 2003, Edición Mayo, Año 2006.

OCEANO UNO COLOR, *DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO*, Mini Editorial Océano, 2005.

Tesis de grado:

BARROS CEDEÑO Rosalba Evelyn, VISCARRA DELGADO Silvio Orlando: *Creación y Planeación Estratégica de un Mini Market con un sistema de autoservicio*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro, Milagro 29 de abril del 2008.

SR. TNTE. PLTO. AVC. JÁTIVA RUEDA, Rubén Freddy: Plan estratégico de marketing para el Comisariato F.A.E. en la ciudad de manta, en los años 2008, tesis de grado para optar el título de Ingeniería Comercial, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí 2008.

Fuentes Electrónicas:

ESPARRAGOSA, Alberto: *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS*, Año 2007, <http://aesparragoza@hotmail.com>, extraído el 08 de octubre del 2010.

ESPINOZA GÁLVEZ, Geovanny: *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS*, Año 2007, <http://gespinoza@pecafes.org.ec>, extraído el 08 de octubre del 2010.

FELIZ ALVÁREZ, Isabel Cristina: *SISTEMA CONTABLE*, Año 2007, <http://icafa@codetel.net.do>, extraído el 08 de octubre del 2010.

LÓPEZ, Carlos: *CONTROL INTERNO*, Año 2008, <http://gestiopolis.com>, extraído el 07 de octubre del 2010.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael: *PUBLICIDAD*, Año 2007, <http://google.com>, extraído el 07 de octubre del 2010.

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael: *ESTRATEGIAS DE MERCADO*, Año 2007, <http://google.com>, extraído el 07 de octubre del 2010.

SASTRE PELÁEZ, Francisco: *RENTABILIDAD*, Año 2007, <http://google.com>, extraído el 07 de octubre del 2010.

SEGOVIA, Gustavo: *INFRAESTRUCTURA*, Año 2007, [http:// gsegovia@delloitte.com](http://gsegovia@delloitte.com), extraído el 08 de octubre del 2010.

SALAZAR BECKER, DR. Luis: *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD VIGENTES EN EL ECUADOR*, Resolución No SC – 90 – 1 – 5 – 3 – 0009 SUPERINTENDENTE DE COMPANÍAS

MARÍN QUIJADA, Dr. Enrique: *CODIGO DE TRABAJO*, Octubre de 2006, [http:// www.mintrab.gov.ec](http://www.mintrab.gov.ec).

Carlos: *LEY DEL CONSUMIDOR*, Año 2009, [http:// google.com/leydelconsumidor](http://google.com/leydelconsumidor), publicado el 17 de junio del 2009, eextraído en el 2011.

PORTER, Michael: *El Análisis de las Cinco Fuerzas de Potter*, [http:// www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), publicado el 16 enero del 2011, a las 19:26, eextraído en el 2011.

Análisis estratégico de la Microempresas Rurales, [http:// www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com), extraído en el 2011.

Ricoveri Marketing, *Los Objetivos en las Ventas*, ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id74.html

Objetivos de la empresa, welcome.hp.com/country/es/es/companyinfo/corpobj.html

PHILIP, Kotler, *Marketing Mix*, www.wikipedia.org, publicado de 16 enero del 2011, a las 19:26, extraído en el 2011.

Publicación Periódica:

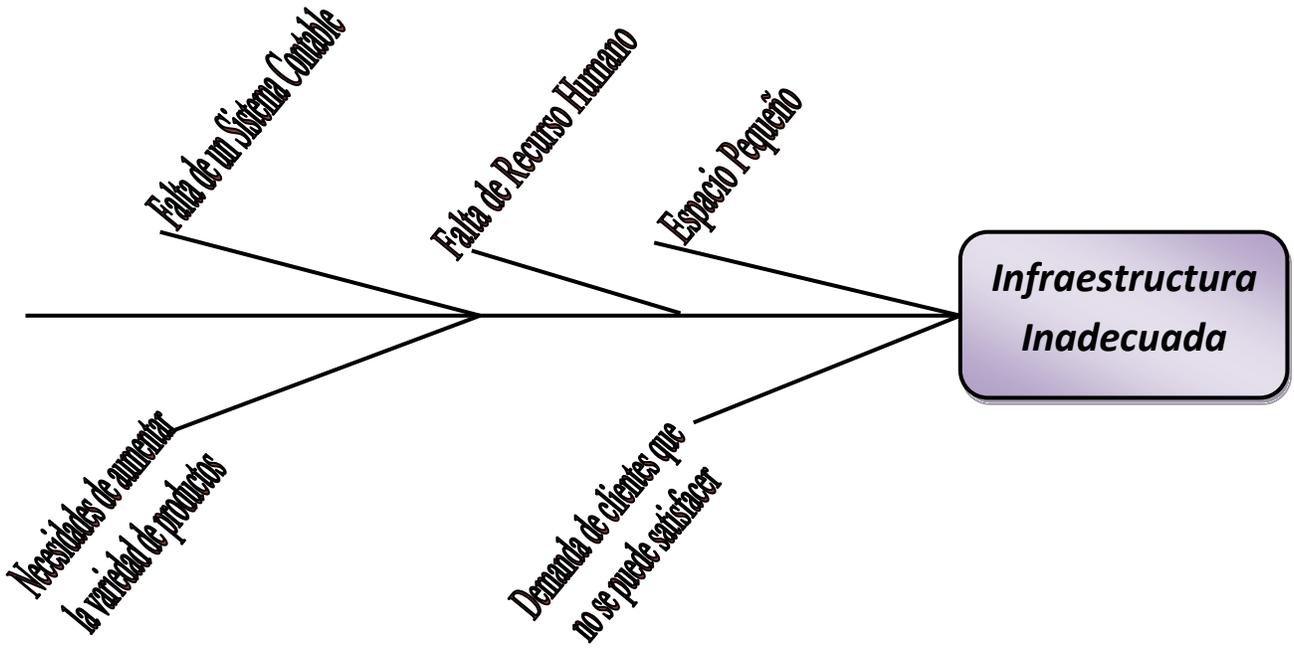
YAGUAL, Carlos: “Litigios territoriales, técnicos del INEC censarán en las poblaciones en conflicto”, *Diario Expreso. (Delimitación de la población)*, extraído en el 2011.

Presidencia de la República Quito (Pichincha).

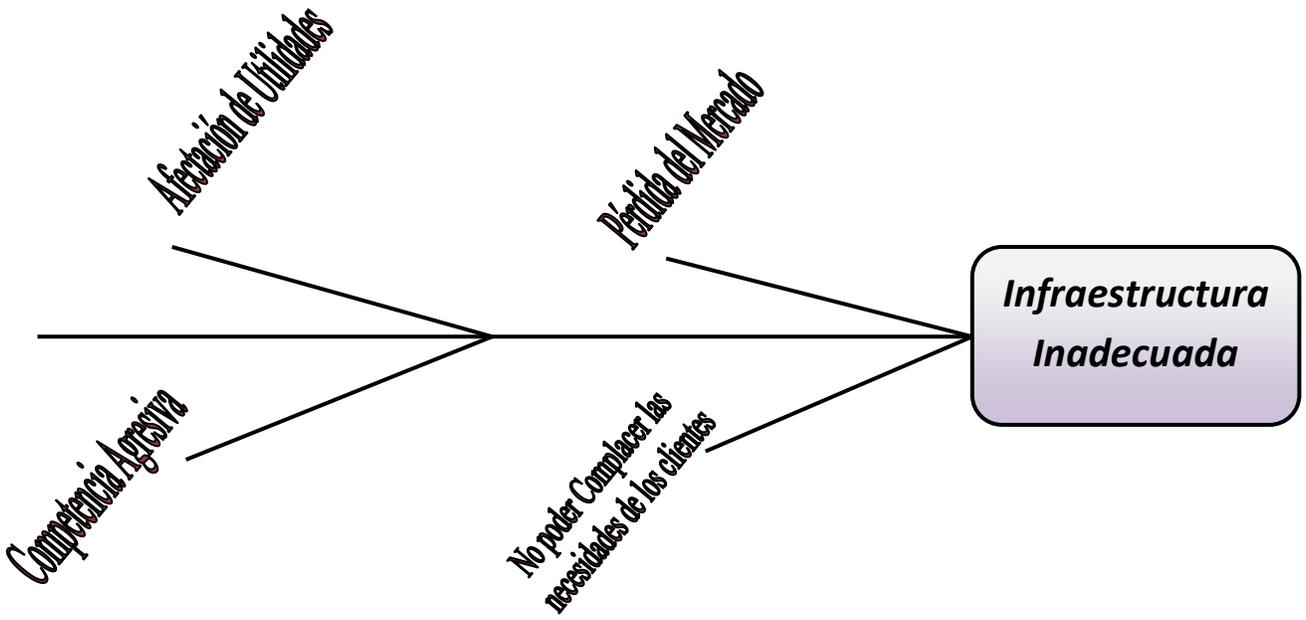
Salario Básico Unificado. www.elciudadano.gov.ec/index.php, publicado el viernes 24 de diciembre del 2010 a las 11:13, extraído el 09 de Junio del 2011.

ANEXOS 1

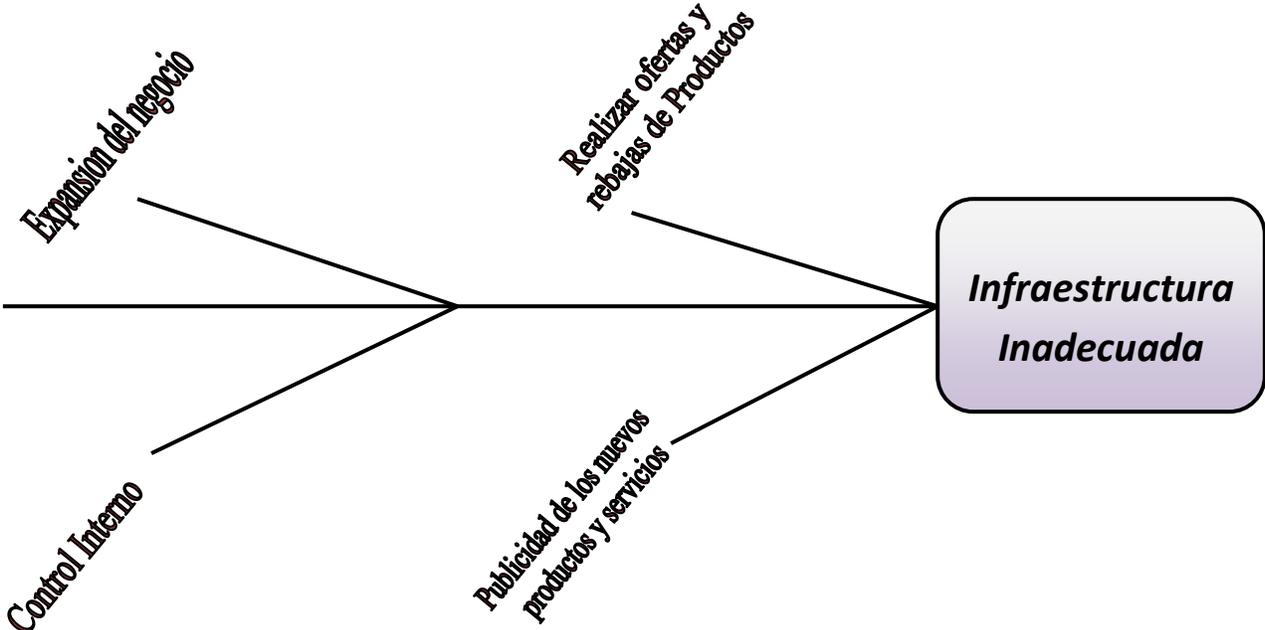
Diagnóstico



Pronóstico



Control de Pronóstico



Ficha Inteligente:

VARIABLES	DISCIPLINA/ÁREA DE CONOCIMIENTO	TEMAS	FUENTE
Variedad de Productos	Marketing	Concepto Importancia Categorías de productos Tipos de compradores	LIBRO DE INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADO Tercera Edición – Año 2005 Autor: José Nicolás y Jan y Castro
Sistema Contable	Contabilidad	Antecedentes Áreas Importancia Tipos de sistemas Procedimientos para instalar Cuentas de catálogo Manual de procedimientos. Los Documentos comerciales y la facturación. Libros de contabilidad y su clasificación. Tratamiento contable de las cuentas caja y mercaderías.	INTERNET: Pagina de Google Año 2007 Autor: Isabel Cristina Feliz Álvarez icafe@codetel.net.do , extraído el 08 de octubre del 2010. LIBRO FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD Edición: Mayo, Año 2006 Autor: Econ. Horacio Paz Pérez
Infraestructura Adecuada	Operaciones	Concepto Mejoras Importancia	INTERNET: Pagina de Google Año 2007 Autor: Gustavo Segovia gsegovia@deloitte.com , extraído el 08 de octubre del 2010.

<p>Recurso Humano</p>	<p>Administración de Recursos Humanos</p>	<p>Porque contratar a los mejores Proceso de selección Aplicación de procedimientos Administración del RR.HH. Tipos de recursos Importancia Medición de la personalidad e intereses.</p>	<p>INTERNET: Pagina de Google Año 2007 Autor: Alberto J. Esparragoza J. a_esparragoza@hotmail.com, extraído el 08 de octubre del 2010. Autor: Geovanny Espinoza Gálvez geo194@hotmail.com gespinoza@fapecafes.org.ec, extraído el 08 de octubre del 2010.</p>
<p>Satisfacer al Cliente</p>	<p>Comportamiento del Consumidor</p>	<p>Concepto Importancia Disciplinas Calidad del servicio Necesidad Motivos : - Producto - Patrocinio Ventajas directas</p>	<p>LIBRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Octava edición Año 2005 Autor: SCHIFFMAN - KANUK</p>
<p>Competitividad</p>	<p>Marketing</p>	<p>Importancia Cambio en : - Control de calidad - Orientación hacia los clientes Preguntas claves de la competitividad.</p>	<p>INTERNET: Pagina de Google Año 2007 Autor: Rafael Muñíz González http:// google.com, extraído el 07 de octubre del 2010</p>

Rentabilidad	Finanzas	<p>Concepto Importancia Estrategias Factores primordiales Rentabilidad del mercado Rentabilidad del consumidor</p> <p>Finanzas y Empresas Metas de la Empresa Estados financieros y su análisis.</p> <p>Introducción y análisis Cualitativo de la Empresa. Estados financieros, conclusiones y recomendaciones para los empresarios.</p>	<p>INTERNET: Pagina de Google Año 2007 Autor: Francisco Sastre Peláez, http:// google.com, extraído el 07 de octubre del 2010.</p> <p>LIBRO DE PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA 10ma Edición – Año 2007 Autor: Gitman Lawrence J.</p> <p>LIBRO DE ANALISIS INTEGRAL DE EMPRESAS 1era Edición - Alfaomega Grupo Editor – Año 2009 Autor: Amat Oriol</p>
Control Interno	Contabilidad	<p>Finalidad Clasificación Ayuda Áreas del C.I. Características Medidas de control</p> <p>La actividad económica y la contabilidad, principales conceptos. Normas Ecuatorianas de Contabilidad, relacionadas con el registro de operaciones y preparación de Estados Financieros.</p>	<p>INTERNET: Pagina de Google Año 2007 Autor: Isabel Cristina Feliz Álvarez icafa@codetel.net.do, extraído el 08 de octubre del 2010.</p> <p>LIBRO FUNDAMENTOS DE CONTABILIDAD Edición: Mayo, Año 2006 Autor: Econ. Horacio Paz Pérez</p>

<p>Publicidad</p>	<p>Marketing</p>	<p>Concepto Entorno publicitario Factores Externos - Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Macroambiente - Microambiente <p>Factores Internos - Concepto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del marketing - Ajenos al marketing <p>Publicidad de productos de consumo: Concepto Importancia</p> <p>Marketing y Venta Promoción Publicidad La imagen de su empresa</p>	<p>LIBRO DE PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRACTICAS</p> <p>7ma Edición – Año 2007</p> <p>Autor: Wells Morarty Burnelt</p> <p>INTERNET: Pagina de Google</p> <p>17 de junio del 2009</p> <p>Autor: Carlos</p> <p>http://google.com/leydelconsumidor</p> <p>LIBRO LOS NUEVOS EMPRESARIOS Publicación del Grupo Océano Volumen 1 Editorial Gedisa – Año 2008 Autor: Kogan Page Limited</p>
<p>Organización</p>	<p>Administración</p>	<p>Concepto Importancia Mantenimiento Eficiencia Cultura organizacional Motivación organizacional Enfoques:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Administrativo <p>El Liderazgo La Negociación Plan de Negocios La Administración de Empresas</p>	<p>LIBRO DE CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA 7ma Edición – Año 2005 Autor: David Ramírez Padilla</p> <p>LIBRO LOS NUEVOS EMPRESARIOS Publicación del Grupo Océano Volumen 1 Editorial Gedisa – Año 2008 Autor: Kogan Page Limited</p>

Estrategias de Mercado	Marketing	<p>Objetivo Interpretación Dirección Poderes de negociación Decisiones estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo - Segmentación - Posicionamiento 	<p>INTERNET: Pagina de Google ESTRATEGIAS DE MERCADO, Año 2007 Autor: Rafael Muñiz González, http: // google.com, extraído el 07 de octubre del 2010.</p>
------------------------	-----------	---	--

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACION

Objetivo: Evaluar la satisfacción de los clientes al momento de hacer sus compras.

SITUACIONES INTERNAS	ESTADO		
	MUY SATISFACTORIO	SATISFACTORIO	POCO SATISFACTORIO
Infraestructura			X
Atención		X	
Variedad de Productos			X
Ofertas			X
Imagen del Negocio	X		
Cobranzas		X	

ENCUESTA

Objetivo: Encontrar los requerimientos y necesidades de los clientes.

Instrucciones: Según su criterio sobre la atención del Mini-Market, marque con una X SI o NO a las siguientes preguntas.

PREGUNTAS:

1.- ¿Está usted satisfecho con la atención brindada?

SI NO

2.- ¿Encuentra variedad de producto en este negocio?

SI NO

3.- ¿Cree usted que la infraestructura es la adecuada?

SI NO

4.- ¿La atención en el despacho y cobro de los productos es inmediata?

SI NO

5.- ¿Los vendedores están cumpliendo con su trabajo?

SI NO

6.- ¿Considera usted que ofrecemos productos de calidad y peso justo con relación a la competencia?

SI NO

7.- ¿Se considera usted un cliente fiel?

SI NO

Le agradezco por el tiempo brindado para esta encuesta, la cual nos servirá para mejorar algunos aspectos del Comisariato Jr. "El Ahorro".

ANEXO 3

ENTREVISTA

Objetivos: Analizar el comportamiento del consumidor dentro del local.

Entrevistado: _____

PREGUNTAS:

1.- ¿Por qué prefieren comprar productos a precios bajos?

2.- ¿Qué características debe tener un producto para que usted lo compre?

3.- ¿Cuáles son los motivos que lo impulsan a comprar en este negocio?

4.- ¿Por qué le gustan las ofertas que realizamos?

5.- ¿Qué otro servicio le agregaría al Mini Market “El Ahorro”?

6.- ¿Comente si el recurso humano está capacitado para atenderlo?

ANEXO 5



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1201694229001
APELLIDOS Y NOMBRES: LOPEZ GAROFALO VICTOR MANUEL

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

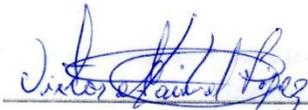
No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 28/10/1997
NOMBRE COMERCIAL: FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:

SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDAS DE ABARROTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: FEBRES CORDERO Ciudadela: RECINTO MATILDE ESTHER Calle:
PRINCIPAL Número: S/N Referencia: A TRES CUADRAS DEL PARQUE CENTRAL Carretero: VIA BUCAY - BABAHOYO Telefon:
Domicilio: 042525932

Baño Álvarez Carmen Verónica
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CVBANO Lugar de emisión: BABAHOYO/AV. ENRIQUE Fecha y hora: 02/03/2011 11:55:59

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

OFICIO No. 2120101000000000165

Fecha: 02 de March de 2011
Nombre o Razón Social del propietario: LOPEZ GAROFALO VICTOR MANUEL
Cédula o RUC del propietario: 1201694229001

Señor Contribuyente:

El Servicio de Rentas Internas (SRI) en aplicación de la normativa vigente y una vez revisada la documentación ingresada por Ud. ha procedido a la exoneración del Impuesto Anual a la Propiedad de los Vehículos Motorizados del siguiente vehículo de su propiedad:

Placa/CAVM/CPN:	GRY4572
Marca:	HINO
Modelo:	FC9JISA
País:	COLOMBIA
Año:	2011
Rebaja desde:	02/03/2011
Rebaja hasta:	31/12/2011
Motivo de la rebaja:	Exoneración Tonalaje
Porcentaje de exoneración aplicado:	80.00%

En el caso de transferencia de dominio de la propiedad del referido vehículo, deberá informar sobre el particular al Servicio de Rentas Internas en un plazo no mayor a quince días de producido el hecho.

Atentamente,

REGIONAL LITORAL SUR - LOS RIOS - BABAHOYO - AV. ENRIQUE PONCE LUQUE 101 Y BYE PASS
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

SRI Dirección Regional Litoral Sur
Servicios Tributarios
Impuesto a los Vehículos

2 MAR 2011

Responsable: D. Semio
Avalúo: _____
Ajuste: _____
Firma: _____

Matricula 41375





REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1201694229001
APELLIDOS Y NOMBRES: LOPEZ GAROFALO VICTOR MANUEL
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 02/09/1962 **FEC. ACTUALIZACION:** 02/03/2011
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 28/10/1997 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 20/08/2007 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN TIENDAS DE ABARROTES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: FEBRES CORDERO Calle: PRINCIPAL Número: S/N Referenda: A
TRES CUADRAS DEL PARQUE CENTRAL Teléfono: 042525932

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR \ LOS RIOS **CERRADOS:** 0

Baño Álvarez Carmen Verónica
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

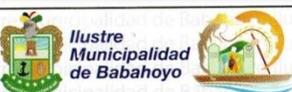


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CVRANO Lugar de emisión: BABAHOYO (V. CENRIQUE) Fecha y hora: 02/03/2011 11:55:59

Ilustre Municipalidad de Babahoyo		COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA		Nº 433090	
		FECHA DE PAGO:	CAJA N°	SERIE N°	
		Enero 24, 2011	CAJ-1	432202	
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE:		CIU.	AÑO DE PAGO.	IDENTIFICACIÓN	CÓD TRANSACCIÓN.
LOPEZ VICTOR		31571	2011	105488	PRU-007286
DETALLE:		FORMA DE PAGO:			
PAGO ANUAL DE PREDIOS URBANOS Y ADIC - 29930 Código Predial: 19.1.16.10.0.0.0.0.0 Dirección: CALLE 4 CALLE E		EFFECTIVO :		\$ 26.46	
		CHEQUE :		\$ 0.00	
		NOTA/CRED:		\$ 0.00	
		TARJETA :		\$ 0.00	
		TOTAL :		\$ 26.46	
Av. Solar \$ 397.98 Av. Construcción \$ 19,838.94 Av. Propiedad \$ 20,236.92 IMPUESTOS MUNICIPALES FONDOS AJENOS IMPUESTO PREDIAL URBANO 23.10 CUERPO DE BOMBEROS 3.04 SAD 2.94 SUBTOTAL 3.04 SUBTOTAL 26.04		Descuento: -2.62 Recargo: 0.00 Intereses: 0.00 SUBTOTAL: 2.62		FIRMAS:  Jefe de Rentas PAGADO Director Financiero 24 ENE 2011 Sello Tecnóloga Alexandra Alvarado I. RECAUDADORA DE IMPUESTOS Cajero: alvarado Hora: 15:39:46	
TOTAL : \$ 26.46					
COMENTARIO:					

-CONTRIBUYENTE-

Ilustre Municipalidad de Babahoyo		COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA		Nº 433089	
		FECHA DE PAGO:	CAJA N°	SERIE N°	
		Enero 24, 2011	CAJ-1	432197	
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE:		CIU.	AÑO DE PAGO.	IDENTIFICACIÓN	CÓD TRANSACCIÓN.
LOPEZ VICTOR		31571 -	2010	105488	BAS-149893
DETALLE:		FORMA DE PAGO:			
PAGO ANUAL DE BASURA Código Predial: 19.1.16.10.0.0.0.0.0 Dirección: CALLE 4 CALLE E		EFFECTIVO :		\$ 20.84	
		CHEQUE :		\$ 0.00	
		NOTA/CRED:		\$ 0.00	
		TARJETA :		\$ 0.00	
		TOTAL :		\$ 20.84	
SEMESTRE 2 19.84 SERVICIOS ADMINISTRATIVOS 1.00 SUBTOTAL 20.84		Descuento: 0.00 Recargo: 0.00 Intereses: 0.00 SUBTOTAL: \$ 0.00		FIRMAS:  Tesorero Municipal Jefe de Rentas PAGADO Director Financiero 24 ENE 2011 Sello Tecnóloga Alexandra Alvarado I. RECAUDADORA DE IMPUESTOS Cajero: alvarado Hora: 15:39:08	
TOTAL : \$ 20.84					
COMENTARIO:					

-CONTRIBUYENTE-

López Garofalo Victor Manuel

DIRECCION:
VIA BUCAY BABAHOYO RECINTO MATILDE ESTHER
PRINCIPAL S/N - BABAHOYO - ECUADOR

GUIA DE REMISION

S:001-001

Nº 000108

RUC. 1201694229001

Autorización SRI 1107391945

Fecha de iniciación del traslado _____ Comprobante de venta _____

Fecha de terminación del traslado _____ Fecha de emisión _____

MOTIVO DE TRASLADO

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Venta | <input type="checkbox"/> Traslado entre establecimientos | <input type="checkbox"/> Devolución |
| <input type="checkbox"/> Compra | <input type="checkbox"/> de una misma empresa | <input type="checkbox"/> Importación |
| <input type="checkbox"/> Transformación | <input type="checkbox"/> Traslado por emisor itinerante | <input type="checkbox"/> Exportación |
| <input type="checkbox"/> Consignación | <input type="checkbox"/> de comprobantes de venta | <input type="checkbox"/> Otros |

Fecha de Emisión: _____

Punto de Partida: _____

Destinatario _____

Nombre o Razón Social _____

RUC/C.I. _____

Punto de llegada: _____

Identificación de la Persona encargada del Transporte

Nombre o Razón Social: _____

RUC/ o C.I. _____

BIENES TRANSPORTADOS:

Cantidad	Unidad	DESCRIPCION

USCA TOLEDO MARIO PATRICIO - IMPRENTA NUEVA IMAGEN
RUC: 0601910888001 - AUT. 2111
DEL 000101 AL 000200 - CADUCA SEPTIEMBRE DEL 2010

Original: Adquirente - 1ra. Copia: Emisor - 2da. Copia: SRI

.....
FIRMA



MINISTERIO DEL INTERIOR
PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
 (válido sin enmiendas)

Nº. P.A.F.
077397
 VALOR USD \$ * **15,00**

AÑO 2011

77397 15

INFORMACION BASICA

COD. CATASTRO 384

RAZON SOCIAL: S/N
 Nº. R.U.C.: 0200946663

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE: BARRAGAN MONTERO MARGARITA
 Nº. CEDULA CIUDADANIA 0200946663

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: TIENDA-VENTA LICORES

PROVINCIA: LOS RIOS
 CANTON: BABAHOYO
 CIUDAD/PARROQUIA: FEBRES CORDERO (LAS JUNTAS) (CAB. EN DE CACA
 DIRECCION RECINTO MATILDE ESTHER

*SEGUN DECRETO 3310-B Y ACUERDO MINISTERIAL Nº. 0176 DEL 07-IX-2005

ADVERTENCIAS

1. AUTORIZACION

El Intendente de conformidad a las responsabilidades y competencias que le otorgan la Ley y reglamentos autoriza:

- 1.1 Permanecer abierto hasta las: Horas
- 1.2 Funcionar con sonido exterior hasta las: Horas

2. RETIRO DEL PERMISO

Este PERMISO podrá ser RETIRADO por una persona autorizada por la INTENDENCIA DE POLICIA, en los siguientes casos:

- * Si el Establecimiento funciona pasada la hora autorizada
- * Si no cumple con el volumen de música permitido
- * Si en el interior se promueven escándalos
- * Si en el interior se encuentran menores de edad, si es el caso

En caso de alguna cualquier disposición legal sobre la materia

3. SANCION

El retiro del Permiso trae consigo la respectiva SANCION. De todo retiro de Permiso debe INFORMARSE a la Dirección Financiera en la Provincia de Pichincha y al Recaudador Fiscal de la Gobernación, en las Provincias.

DIRECTOR FINANCIERO

[Firma]

Fecha de Emisión 28-mar-11

RECAUDADOR FISCAL

[Firma]

Fecha de Recaudación O PARA PAF:

INTENDENTE GENERAL DE POLICIA

[Firma]

Fecha de Firma y Entrega

UBICAR ESTE PERMISO EN UN LUGAR VISIBLE
CONTRIBUYENTE

IMPRESO EN EL INSTITUTO GEOGRAFICO MILITAR

CUADROS

Cuadro 36

Lista de precios

DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
ACEITE J&J 100ml	1.50
ACEITE J&J 50ml	1.00
ACEITE BOT. ALESOL 900cc	1.80
ACEITE BOT. LA FAVORITA 2LT	5.00
ACEITE BOT. LA FAVORITA 1LT	2.50
ACEITE BOT. LA FAVORITA ½ LT	1.20
ACEITE BOT. LA FAVOR. ACH ½ LT	1.80
ACEITE BOT. LA FAVOR. ACH 1LT	3.50
ACEITE BOT. SAO 2LT	4.00
ACEITE BOT. SAO 1LT	2.10
ACEITE BOT. SAO ½ LT	1.10
ACEITE BOT. PALMA / ORO 900 cm ³	2.00
ACEITE BOT. SOYA 900 ml	2.00
ACEITE PALMA ORO 1LT FDA	2.00
ACEITE FESTIVAL 1 LT FDA	2.00
ACEITE SUPER 520 CC FDA	1.00
ACEITE SIOMA ACHIOTE ½ LT	1.60
ACEITE ¼ COCINERO	0.40
ACEITE BOT. GIRASOL 1 LT	2.90
ACEITE BOT. GIRASOL 2 LT	5.80
ACEITE BOT. GUSTAD. LIGHT 1LT	2.80
ANIS gramos	0.25
ALKA SELTZER	0.25

AZUCAR VALDEZ QUINTAL	41.00
AZUCAR VALDEZ FUNDA 5KL	3.50
AZUCAR VALDEZ FUNDA 2KL	1.90
AZUCAR VALDEZ FUNDA 1KL	1.00
AZUCAR VALDEZ FUNDA 1/2KL	0.60
AZUCAR MORENA 2 KL	1.90
AZUCAR MORENA 1 KL	1.00
AVENA QUAKER 250 gramos	0.50
AVENA QUAKER 500 gramos	0.90
AVENA MOLIDA KIDS 250 gramos	0.50
AVENA MOLIDA 500 gramos	1.20
ATUN REAL ABRE-FACIL 354 gr.	2.20
ATUN REAL ABRE-FACIL 180 med.	1.20
ATUN REAL ABRE-FACIL 142 peq.	0.90
ATUN REAL ABRE-FACIL TRIPAC	1.90
ATUN VANCAMP'S 354 gr.	2.20
ATUN VANCAMP'S 180 med.	1.20
ATUN VANCAMP'S 142 peq.	1.00
ATUN VANCAMP'S TRIPAC	2.00
AXION LIMON 235 gr.	0.80
AXION BICARBONATO 235 gr.	0.80
AXION TRICLORO 235 gr.	0.80
AXION ALOE 235 gr.	0.80
AXION LIMON 450 gr.	1.40
AXION TRICLORO 450 gr.	1.40
AXION LIMON 900 gr.	2.30
AXION TRICLORO 900 gr.	2.30
AXION ALOE 900 gr.	2.30
AJO 1LB	2.00
AJO EN POLVO SOBRE 50 gr	0.50

ALIÑOS COMPLETO FUNDA gr	0.85
ALIÑO COMPLETO FUNDA peq	0.45
ALIÑO BOT. COMPLETO 1.000gr	3.00
ALIÑO BOT. ESPECIES med	1.00
ALIÑO BOT. ESPECIES peq	0.50
AJAX CLORO 1LT	1.45
AJAX CLORO ½ LT	0.80
AJAX CLORO SACHET	0.15
AJAX CLORO ROPA DE COLOR	0.60
AGUAS AROMATICAS X 25 FDAS	1.00
AGUA SU AGUA paq x 24 un	3.00
AGUA SU AGUA x un	0.25
AGUA PURE WATER x un	0.30
AGUA GALON ALL NATURAL	1.00
AGUA GALON SUAGUA	0.75
ARROZ POR 1 LB	0.35
ARROZ POR QUINTAL	30.00
BONELLA VITAL 500 gramos	2.00
BONELLA VITAL 250 gramos	1.20
BONELLA LIGTH 250 gramos	1.30
BANASOYA NATURAL 200 gramos	0.60
BAYGON VERDE (Insectos rastreros)	2.60
BALDORE (Vino en cartón)	1.00
CUBETA DE HUEVOS X 30 un	2.80
COLAS PEPSI 3LT	1.50
COLAS TROPICAL 3LT	1.40
COLAS MANZANA 3LT	1.40
COLAS SEVEN 3LT	1.50
COLAS PEPSI 1.8 LT	1.00

COLAS TROPICAL 1.8 LT	1.00
COLAS MANZANA 1.8 LT	1.00
CLOROX AJAX 1 LT	1.45
CLOROX AJAX ½ LT	0.80
CLORO SPARTAN 1000 ml	1.30
CLORO SPARTAN 500 ml	0.75
CLORO FULL 500 cm aroma limón	0.80
CLORO FULL 500 cm aroma floral	0.80
COCO RALLADO 80 gr.	1.20
CAFÉ PRES-DOS SOBRE 10gr	0.20
CAFÉ PRES-DOS SOBRE 50gr	1.00
CAFÉ PRES-DOS VASO 50gr	1.80
CAFÉ PRES-DOS JARRO 100gr	3.50
CAFÉ NESCAFE (Descafeinado) 170 gr	8.50
CAFÉ NESCAFE 85gr	4.50
CAFÉ NESCAFE (Tradición) 200gr	6.50
CAFÉ NESCAFE (Tradición) 50gr	2.40
CAFÉ SI CAFÉ TARRO 200gr	6.00
CAFÉ BUEN DIA 50gr	2.50
CAFÉ BUEN DIA 85gr	4.00
CAFÉ BUEN DIA 170gr	6.50
CAFÉ COLOMBIANO FUNDA 200gr	1.25
CAFÉ SUPER FUNDA 200gr	0.50
CEBOLLA COLORADA X LIBRAS	0.35
CEBOLLA BLANCA X ATADO	1.00
COMINO SOBRE MOLIDO 50gr	0.50
COMINO SOBRE MOLIDO 25gr	0.25
COMINO FUNDA PEPA (1onza)	0.25
COCOA LA UNIVERSAL 450gr (funda)	2.10

COCOA LA UNIVERSAL 180gr (funda)	0.90
COCOA FORTY 180gr (funda)	0.85
CANGIL FUNDA 1LB	0.80
CARAM. SUP. MENTA 400gr x 100un	1.80
CARAM. SURTIDO. 450gr x 100un	1.80
CARAM. BIANCHI 450gr x 100un	2.00
CARAM. FRUT. COL. 450gr x 100un	1.50
CARAM. MENTA COL. 450gr x 100un	1.80
CARAM. MENTO PLUS 360gr x 100un	1.50
CARAM. SURT. EGOS 400gr x 100un	1.50
CARAM. TAFI MENTA 250gr x 50un	1.40
CARAM. TAFI TRI/SAB 250gr x 50un	1.40
CARAM. FRESA 450gr x 100un	1.50
CARAM. BIAGI (funda) 450gr x 100	2.00
CARAM. BIAGI TARRO 900gr x 200un	3.00
CONTREX FORTE x un	0.10
CEPILLOS PRO x un	0.75
CEPILLOS COLGATE x un	1.00
CEPILLOS DE LAVAR ROPA PLASTICO	1.00
CEPILLOS DE LAVAR ROPA MADERA	0.60
CIGARRILLOS LIDER x un	0.10
CIGARRILLOS LIDER x ½ cajetilla	1.00
CIGARRILLOS LIDER x 1 cajetilla	1.80
CIGARRILLOS TROPICAL x 1 cajetilla	1.00
CEREALES x un	0.25
CUBETA DE HUEVOS x 30 un	2.80
COLA PEPSI 3LT	1.50
COLA SEVEN 3LT	1.50
COLA MAS MANZANA 3LT	1.50

COLA TROPICAL 3LT	1.40
COLA MANZANA 3LT	1.40
COLA PEPSI 1.8 LT	1.00
COLA MAS MANZANA 1.8 LT	1.00
COLA SEVEN 1.8 LT	1.00
COLA MANZANA 1.8 LT	1.00
COLA TROPICAL 1.8 LT	1.00
COLA COCA COLA 1.5 LT	1.00
COLA PEPSI PEQ	0.50
COLA MAS MANZANA PEQ	0.50
COLA SEVEN PEQ	0.50
COLA MANZANA PEQ	0.50
COLA TROPICAL PEQ	0.50
COLA COCA COLA PEQ	0.50
CREMA DENT. COLG. NORMAL 110,2gr	1.20
CREMA DENT. TRIP. AXION 110,2gr	1.50
CREMA DENTAL KOLYNOS 110,2gr	1.20
CREMA D. TRIP.AX.+ ENJ.BUCAL 99,7gr	1.60
CREMA D. TRIP.AX + CEPILLO 99,7gr	1.60
CREMA DENT. COLG. NORMAL 75gr	1.00
CREMA DENT. TRIP. AXION 75 gr	1.00
CREMA DENT. KOLYNOS 75 gr	1.00
CHUPETE CON TAZO x 20 un	1.00
CHUPETE CHICLOSO SURT. x 24un	1.80
CHUPETE PIRULITO x 24 un	1.00
CHUPETE CHICLOSO FRESA x 24 un	1.80
CHUP. BUTTER´CREAM 625grx50un	2.00
CHUP. BOM BOM BUM 1.680grx80un	6.50
CHUP. SUP. COCO POMA 800grx50un	4.00

CHERRY NEGRO 60ml	1.50
CHOCOLISTO TARRO 300gr	2.50
CHOCOLISTO FUNDA 200gr	1.50
CHIZITOS SAL x un	0.25
CHIZITOS PICANTE x un	0.25
CHIZITOS DULCE x un	0.25
CHICHARRON FUNDA gr	1.00
CHICHARRON FUNDA peq	1.00
CHICLE KATABOON cartón x 50 un	2.00
CHICLE BUBBALOO cartón x 50 un	1.70
CHICLE TUMIX funda x 100 un	4.00
CHUZOS FUNDA x 5 un	1.00
CHORIZOS FUNDA x 5 un	1.00
DETERG. DEJA MULT.ACC 4KL	10.00
DETERG. DEJA MULT.ACC 2KL	5.00
DETERG. DEJA MULT.ACC 1KL	2.70
DETERG. DEJA MULT.ACC 420gr	1.10
DETERG. DEJA MULT.ACC 200gr	0.60
DETERG. DEJA MULT.ACC 100gr	0.40
DETERG. SURFT 4KL	8.50
DETERG. SURFT 2KL	4.50
DETERG. SURFT 1KL	2.50
DETERG. SURFT 420gr	1.00
DETERG. SURFT 200gr	0.50
DETERG. SURFT 100gr	0.30
DETERG. FAB 4KL	9.00
DETERG. FAB 2KL	4.50
DETERG. FAB 1KL	2.50
DETERG. FAB 420gr	0.50
DETERG. FAB 200gr	0.30

DRAGON CON BOMBA	3.20
DRAGON SIN BOMBA x un	2.20
ESCOBAS DE MADERA x un	1.25
ESTROPAJO AMARILLO x un	1.00
ESTROPAJO PLATEADO x un	0.50
ESCOBAS DE PLASTICO x un	2.25
FIDEO AMANCA Y CONCHITA 400gr	0.70
FIDEO AMAN. CABEL/ ANGEL 400gr	0.70
FIDEO AMANCA Y LAZO GRAND 400gr	0.70
FIDEO AMANCA Y LAZO PEQ 400gr	0.70
FIDEO AMANCA Y CODITO 400gr	0.70
FIDEO AMANCA Y CANUTO 400gr	0.70
FIDEO AMANCA Y TORNILLO 400gr	0.70
FIDEO AMANCA Y CONCHITA 100gr	0.25
FIDEO AMAN. CABEL/ ANGEL 100gr	0.25
FIDEO AMANCA Y LAZO GRAND 100gr	0.25
FIDEO AMANCA Y LAZO PEQ 100gr	0.25
FIDEO AMANCA Y CODITO 100gr	0.25
FIDEO AMANCA Y CANUTO 100gr	0.25
FIDEO AMANCA Y TORNILLO 100gr	0.25
FIDEO DISAMA. CABEL/ ANGEL 400gr	0.70
FIDEO DISAMA LAZO GRAND 400gr	0.70
FIDEO DISAMA LAZO PEQ 400gr	0.70
FIDEO DISAMA CODITO 400gr	0.70
FIDEO DISAMA CANUTO 400gr	0.70
FIDEO DISAMA TORNILLO 400gr	0.70
FIDEO DISAMA. CABEL/ ANGEL 100gr	0.25
FIDEO DISAMA LAZO GRAND 100gr	0.25
FIDEO DISAMA LAZO PEQ 100gr	0.25

FIDEO DISAMA CODITO 100gr	0.25
FIDEO DISAMA CANUTO 100gr	0.25
FIDEO DISAMA TORNILLO 100gr	0.25
FIDEO PACA. CABEL/ ANGEL 400gr	0.70
FIDEO PACA LAZO GRAND 400gr	0.70
FIDEO PACA LAZO PEQ 400gr	0.70
FIDEO PACA CODITO 400gr	0.70
FIDEO PACA CANUTO 400gr	0.70
FIDEO PACA TORNILLO 400gr	0.70
FIDEO TOME B. CABEL/ ANGEL 100gr	0.25
FIDEO TOME B. LAZO GRAND 100gr	0.25
FIDEO TOME B. LAZO PEQ 100gr	0.25
FIDEO TOME B. CODITO 100gr	0.25
FIDEO TOME B. CANUTO 100gr	0.25
FIDEO TOME B. TORNILLO 100gr	0.25
FIDEO NOELIA. CABEL/ ANGEL 400gr	0.60
FIDEO NOELIA LAZO GRAND 400gr	0.60
FIDEO NOELIA LAZO PEQ 400gr	0.60
FIDEO NOELIA CODITO 400gr	0.60
FIDEO NOELIA CANUTO 400gr	0.60
FIDEO NOELIA TORNILLO 400gr	0.60
FIDEO TALLARIN SUMESA 1LB	1.00
FIDEO TALLARIN AMANCAY 1LB	0.70
FIDEO TALLARIN DON VICT. 1LB	1.00
FIDEO TALL. DOÑA PETRONA 1LB	1.00
FIDEO TALLARIN SUMESA ½ LB	0.50
FIDEO TALLARIN AMANCAY ½ LB	0.40
FIDEO TALLARIN DON VICT. ½ LB	0.50
FUNDAS DINA NEGRA (grande)	1.25

FUNDAS DINA NEGRA (pequeña)	0.60
FUNDAS RALLADAS (grande)	2.50
FOCOS AHORRADORES	1.75
FOCOS NORMALES	1.00
FOSFORERAS x un	0.75
FOSFOROS (paquetes)	0.50
FRESKLIN 500 cm3	1.25
FRESKLIN SACHET	0.40
GATORATE BOT. FRUTAS TROPI. x un	1.00
GATORATE BOT. APPLE x un	1.00
GELATINA ROYAL 1LB	2.50
GELATINA ROYAL ½ LB	1.50
GELATINA GELAHADA 1LB	2.40
GELATINA GELAHADA ½ LB	1.30
GELATONI x un	0.50
GRANOS SECOS FREJOL x 1 LB	1.00
GRANOS SECOS ALVERJA x 1 LB	0.80
GRANOS SECOS LENTEJA x 1LB	0.80
GRANOS SECOS AVAS x 1LB	0.70
GRANOS SECOS ALVERJ. (pelada) x 1LB	1.00
GALLETAS AMOR peq x un	0.25
GALLETAS AMOR med x un	0.80
GALLETAS AMOR grand x un	1.00
GALLETAS AMOR X 6 paq	1.00
GALLETAS PB SAL 1LB	1.80
GALLETAS ZOOLOGIA 1LB	1.80
GALLETAS AVENTURA 1LB	1.40
GALLETAS DUCALES paq grande	1.60
GALLETAS DUCALES x un	0.15

GALLETAS CLUB SOCIAL paq x 6un	1.35
GALLETAS CLUB SOCIAL x un	0.15
GALLETAS SALTICAS x paq	0.25
GALLETAS TACO SAL x paq	0.50
GALLETAS TACO VAINILLA x paq	0.50
GALLETAS RELLENITAS x 8 un	1.00
GALLETAS MUECAS x paq	0.60
HARINA FLOR x 1LB	0.50
HARINA YA 1KL	2.30
HARINA YA ½ KL	1.15
HARINA DE PLATANO 400gr	1.20
HARINA DE PLATANO 200gr	0.60
JABONES DE LAVAR LAVATODO un	0.60
JABONES DE LAV. PERLA BEBE un	0.50
JABONES DE LAV. PERLA ROSAD un	0.50
JABONES DE LAV. PERLA BLANC. un	0.50
JABONES DE LAV. PERLA MANZ. un	0.50
JABONES DE LAV. BLUYINERO un	0.65
JABONES DE LAV. TOPCOMBI un	0.50
JABONES DE LAV. ALES VERDE un	0.40
JABONES DE LAV. IDEAL un	0.45
JABONES DE LAV. ALES AZUL un	0.40
JABONES DE LAV. ALES AZUL x 5 un	1.80
JABONES DE LAV. MACHO 220gr	0.50
JABONES DE LAV. MACHO 350gr	0.70
JABONES DE LAVAR DEJA 350gr	0.80
JABONES DE BAÑO PROTEX x un	0.80
JABONES DE BAÑO PROACTIVE x un	0.70
JABONES DE BAÑO PALMOLIVE x un	0.70

JABONES DE BAÑO LUX x un	0.80
JABONES DE BAÑO FAMILY x un	0.40
JABONES DE BAÑO JOLLY x un	0.40
JABONES DE BAÑO AZURRA x un	0.70
JABONES DE BAÑO REXONA x un	0.80
JABONES DE BAÑO PROTEX x 3 un	2.25
JABONES DE BAÑO PROACTIVE x 3un	1.70
JABONES DE BAÑO PALMOL. x 3un	1.80
JABONES DE BAÑO LUX x 3 un	2.20
JABONES DE BAÑO FAMILY x 3 un	1.00
JABONES DE BAÑO JOLLY x 3 un	1.00
JABONES DE BAÑO AZURRA x 3 un	1.80
JABONES DE BAÑO REXONA x 3 un	2.20
JUGOS TANG x un	0.30
JUGOS TANG x paq 12 un	3.30
JUGOS YA x un	0.20
JUGOS YA paq x 10 un	1.90
JUGOS FRECOSOLO x un	0.25
JUGOS FRECOSOLO x paq 10 un	1.80
LECHE NUTRI-LECHE 1LT (funda)	1.10
LECHE NUTRI-LECHE ½ LT (funda)	0.55
LECHE TONI DESCREM. 1LT (cartón)	1.50
LECHE TONI DESLACT. 1LT (cartón)	1.50
LECHE TONI HUESOS SAN. 1LT (cartón)	1.50
LECHE TONI ENTERA. 1LT (cartón)	1.50
LECHE TONI SABOR A FRUTILLA peq	0.65
LECHE TONI SABOR A CHOCOL. peq	0.65
LECHE VAQUITA FUNDA 200gr	1.80
LECHE VAQUITA FUNDA 400gr	3.50

LECHE VAQUITA FUNDA 900gr	7.50
LECHE TARRO NIDO 1 400gr	6.50
LECHE TARRO NIDO 1 1700gr	22.50
LECHE TARRO NESTOGENO 1 400gr	6.50
LECHE TARRO NESTOGENO 1 400gr	6.50
LA LECHERA (leche condensada) peq	1.00
LA LECHERA (leche condensada) gde	2.20
LUSTRE DON BRILLO x un	0.15
MANTECA LA SABROSA BALDE 3KL	7.00
MANTECA LA SABR. BLOQUE 3KL	6.50
MANTECA LA SABROSA TASA 1KL	2.25
MANTECA LA SABROSA FUNDA 500gr	1.00
MANT. TRES CORONAS BALDE 3KL	7.00
MANT. TRES CORONAS BLOQUE 3KL	6.50
MANT. TRES CORONAS TASA 1KL	2.25
MANT. TRES CORONAS FUNDA 500gr	1.00
MANT. TRES CHANCH. BALDE 3KL	7.00
MANT. TRES CHANCH. BLOQUE 3KL	6.50
MANT. TRES CHANCH. TASA 1KL	2.25
MANT. TRES CHANCH. FUNDA 500gr	1.00
MAYONESA BOT. GUSTADINA	2.00
MAYONESA FUNDA GUSTAD.	1.00
MAYONESA SOBRE GUSTAD.	0.70
MAYONESA MAGGI FUNDA	1.15
MAGGI (x cubitos)	0.25
MAGGI paq. (12 cubitos)	1.50
MAGGI (sopas caseras)	0.60
MANI MOLIDO BOTELLA peq	1.00
MANI EN PEPA FUNDA 1LB	1.50

MAISABROSA FUNDA 1000gr	1.80
MAISABROSA FUNDA 500 gr	0.90
MAICENA FUNDA peq 100gr	0.50
MAICENA FUNDA med 200gr	1.00
MERMELADAS FUNDA 150gr	1.00
MERMELADAS BOT. 300 gr	1.45
OLIMPIA LAVAND Y CANELA 900ml	2.00
OLIMPIA MANZANA Y CANELA 900ml	2.00
PAÑAL PAÑALIN x 100 un ULT-SEC M	16.00
PAÑAL PAÑALIN x 100 un ULT-SEC G	18.00
PAÑAL BABY-SEC x 24 un CLASICO M	3.50
PAÑAL PAÑALIN x 24un ULT-SEC P	3.00
PAÑAL PAÑALIN x 24un ULT-SEC M	4.00
PAÑAL PAÑALIN x 24un ULT-SEC G	4.50
PAÑAL PAÑALIN x 24un ULT-SEC XG	5.00
PAÑAL PAÑALIN x 24un CLASICO M	3.50
PAÑAL PAÑALIN x 24un CLASICO G	4.00
PAÑAL PAÑALIN x 5 un ULT-SEC M	1.00
PAÑAL PAÑALIN x 5 un ULT-SEC G	1.00
PAÑAL HUGUIES x 3 un	1.00
PAÑAL PEQUEÑIN 4 ETAPA x 40 un	11.00
PAÑAL PEQUEÑIN 3 ETAPA x 36 un	11.00
PAÑAL PEQUEÑIN 2 ETAPA x 48 un	11.00
PAÑAL PEQUEÑIN 4 ETAPA x un	0.35
PAÑAL PEQUEÑIN 3 ETAPA x un	0.30
PAÑAL PEQUEÑIN 2 ETAPA x un	0.25
PAÑITOS HUMEDOS J&J x paq 50 un	1.60
PAÑITOS HUMEDOS PAÑAL. x paq 50 un	1.50
PAÑITOS HUMEDOS HUGUIES x 50 un	1.60

PAPEL HIGIENICO SCOTT x 12 un	2.75
PAPEL HIGIENICO FAMILIA x 12 un	2.75
PAPEL HIGIENICO ELITE x 12 un	2.75
PAPEL HIGIENICO FLOR x 12 un	3.50
PAPEL HIGIENICO SCOTT x 6 un	1.10
PAPEL HIGIENICO FAMILIA x 6 un	1.10
PAPEL HIGIENICO ELITE x 6 un	1.10
PAPEL HIGIENICO SCOTT x 4 un	1.00
PAPEL HIGIENICO FAMILIA x 4 un	1.00
PAPEL HIGIENICO ELITE x 4 un	1.00
PAPEL HIGIENICO SCOTT x un	1.00
PAPEL HIGIENICO FAMILIA x un	1.00
PAPEL HIGIENICO FAM. ACOLCH x un	0.50
PAPEL HIGIENICO FLOR x un	0.35
PULP NECTAR DURAZNO 1LT x cja	9.00
PULP NECTAR DURAZNO 1LT x un	0.90
PULP NECTAR DURAZNO 150ml x cja	4.25
PULP NECTAR DURAZNO 150ml x un	0.25
PAPITAS RICHY X TIRA 12 un	2.50
PAPITAS RICHY x un	0.25
PAPITAS RUFLES X TIRA 12 un	3.00
PAPITAS RUFLES x un	0.30
PAPITAS RICHY x funda grande	1.00
PRESTOBARBA AZUL GILLETTE	1.00
PRESTOBARBA AMARILLA BIC	0.35
PASTILLAS DE CUAJO x un	0.25
PASTILLAS FINALIN x un	0.25
PASTILLAS CONTREX FORTE x un	0.10
PASTILLAS FINALIN FEM x un	0.25

PASTILLAS APRONAX CAPSULA x un	0.40
PASTILLAS APRONAX PASTILLA x un	0.25
PASTILLAS ESCERV. ALCASER. x un	0.25
PASTILLAS ESCERV. SALAND. x un	0.25
PASTILLAS ESCERV. ASPIRINA. x un	0.25
PASTILLAS ASPIRINA. PASTILLA x un	0.10
PASTILLAS AMPIBEX. CAPSULA x un	0.40
PASTILLAS SIMEPAR x un	0.25
PLATOS PARA COMIDA N° 9 x paq 25 un	1.20
PLATOS PARA COMIDA N° 8 x paq 25 un	1.00
PLATOS PARA COMIDA N° 7 x paq 25 un	0.80
PLATOS PARA COMIDA N° 6 x paq 25 un	0.75
PLATOS PARA PAPAS x paq 25 un	0.35
PALOS PARA HELADOS x paq 50 un	0.40
PALOS PARA CHUZOS x paq 100 un	1.00
PAPAS CHOLAS POR LIBRAS	0.15
PANELA BLOQUE 3LB	1.25
PANELA MOLID. FDA SAN CARL. 500gr	0.85
PANEL. MOLID. FDA (aveja kapira) 500 gr	1.20
PROCAN FUNDA GRANDE ADULTO	3.25
PROCAN FUNDA PEQ ADULTO	1.00
PROCAN FUNDA GRANDE CACHORRO	4.25
PROCAN FUNDA PEQ CACHORRO	1.00
RODASOL 2 EN 1 (mata insect. rast.) 147gr	2.60
RAID (mata insectos voladores) 147gr	2.60
RICACAO FUNDA 170 gr	1.00
SORBETES paq x 100 un	0.40
SHAMPOO SEDAL350ml	4.00
SHAMPOO H & S 350ml	5.00

SHAMPOO ANUA 350ml	3.50
SHAMPOO HAR 350ml	4.50
SHAMPOO FAMILY 350ml	3.50
SHAMPOO ANGELINO	1.60
SHAMPOO PARA MI BEBE	1.60
SEDAL CREMA DE PEINAR 300ml	3.00
ANUA CREMA DE PEINAR 300ml	3.00
KONSIL CREMA DE PEINAR 300ml	3.00
SEDAL CREMA DE PEINAR 15ml	0.15
ANUA CREMA DE PEINAR 15ml	0.15
SAVITAL CREMA DE PEINAR 15ml	0.15
PANTENE CREMA DE PEINAR 15ml	0.15
SAL CRIS – SAL FUNDA 2 KL	0.70
SAL CRIS – SAL FUNDA 1 KL	0.40
SAL PACIFICO FUNDA 2 KL	0.50
SAL PACIFICO FUNDA 1 KL	0.30
SAL VALDEZ FUNDA 2 KL	0.50
SAL VALDEZ FUNDA 1 KL	0.35
SAL MAR Y SAL 2 KL	0.50
SAL MAR Y SAL 1 KL	0.30
SALSA / TOMATE GUST. BOT. 360gr	1.45
SALSA / TOMATE GUST. FUNDA 200gr	0.70
SALSA / TOMATE GUST. SOBRE 900gr	0.50
SERVILLETAS FAMILIA x 75 un	0.30
TOMATE POR LIBRAS	0.50
TOALL. NOSOT. BUEN. NOCHES x 10un	2.40
TOALL. NOSOT. PLUS x 10 un	1.10
TOALL. NOSOT. INVISIBLE x 10un	1.60
TOALLAS INTIMA x 10un	1.00

TOALLAS FEMINY x 8un	2.00
TOALL. MATERNITY ANAT. x 10un	1.20
TOALL. MATERN. ANAT. X 10un+ PH	2.40
TOALLAS KOTEX x 10 un	1.00
TOALLAS KOTEX x 40 un	3.50
TIP´S 5ml FRUTILLA	1.30
TIP´S 5ml LAVANDA	1.30
TINTES HAR COLOR (incluye 2 tubos)	5.00
TINTES DUO COLOR CREAM	4.50
TINTES COLOR TONE	2.50
TAPIOKA FUNDA 400 gr	1.50
TAPIOKA FUNDA 200 gr	0.75
TORTAS MODERNA VAIN. (cartón)600 gr	2.50
TORTAS MODERNA CHOC. (cartón)600gr	2.50
VELAS # 6 x paquete (pequeñas)	0.50
VELAS # 5 x paquete	1.00
VELAS # 4 x paquete	1.00
VELAS # 3 x paquete	1.00

Cuadro 37

Lista de proveedores del Hiper-Market “El Ahorro”

AJECUADOR S.A.	COMERCIAL SU ESCALONSITO
ALL NATURAL	COILE S.A.
ASOCIADOS PRONACA	CORDIALSA
COCA COLA COMPANY	DANDY
COHERVI S.A.	DEVIES CORP. S.A.
CONFITECA C.A.	DISTRIBUIDORA RAMAVINSA
COMERCIAL SANTUR	DISTRIBUIDORA PESANTEZ
COMERCIAL G & G	DISTRIBUIDORA KRAFT
DIPOR S.A.	DISTRIBUIDORA SIRIO
EL NUEVO FAVORITO	OTELLO FABELL S.A.
HUMANACORP S.A.	PEPSI COLA
LA DOLOROSA	RENSU S.A.
LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	SU AGUA
NESTLE	SUPAN
ROXVILL S.A.	THAJEANG

FIGURAS:

ANTES

Figura 18

Mini-Market "El Ahorro"

Dirección: Parroquia Matilde Esther, Teléf.: 042525-932



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23

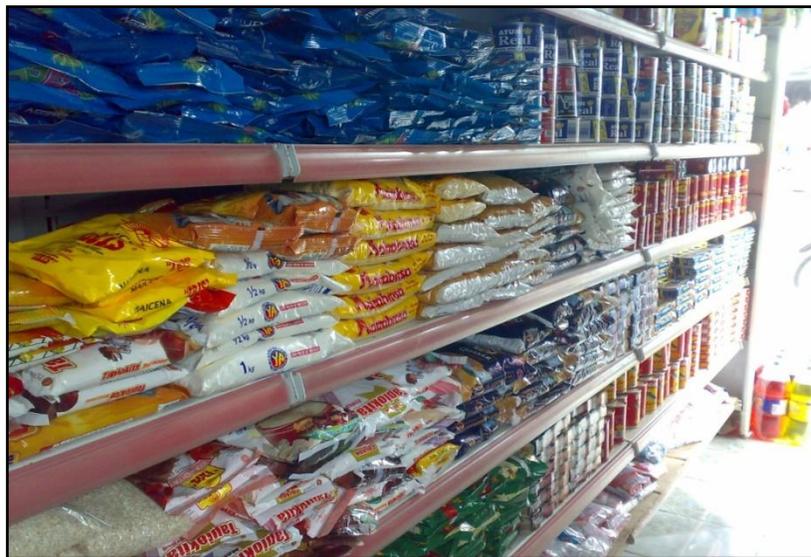


Figura 24 LOGOTIPO

DESPUES



** Su mejor Alternativa a la hora de Comprar **

.....
Dirección: Parroquia Matilde Esther, Teléf.: 042525-932

Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29

Modelo de Sistema Contable a utilizar SQ SEVER

Módulos por Área

SISTEMA DE FACTURACION... (FACTURAS / Proformas ..)

PROFORMA 001001 - 0000104 P FECHA: 06/12/2008 **\$395.87**

Cliente: ING. JORGE LARREA RUC: Dirección: e-mail: javalcom@hotmail.com Fono: 082072106 Pago: Contado 0 Disponible: 0.00

LI	Código	ARTICULOS	UNIDA	PRECIOS	CANTI	Des	TOTALES
1	00162	CASE APOLLO/TECH/DL/DXE	UNID	43.6800	1.0000		43.6800
2	00027	MAINBOARD BIOSTAR P4M900 SCK775 V/S/R/DC	UNID	50.4000	1.0000		50.4000
3	00244	PROCESADOR DUAL CORE E2.2 GHZ	UNID	78.0000	1.0000		78.0000
4	00019	MEMORIAS DDR2 512MB PC 667	UNID	10.0000	1.0000		10.0000
5	00004	DISCO DURO 160GB SAMSUNG 7200RPM SATA	UNID	53.0000	1.0000		53.0000
6	00139	DVD REWRITER SAMSUNG 22X	UNID	24.0000	1.0000		24.0000
7	00033	MONITOR 15 HP CRT	UNID	85.0000	1.0000		85.0000
8		PARLANTES 180WATTS, MICROFONO, MOUSE		5.0000	1.0000		5.0000
9		CARD READER		5.5000	1.0000		5.5000
10	00035	IMPRESORA HP 1560	UNID	40.0000			

Datos del Producto
 CODIGO: UNID.: 0.00 PVP: 0.0000 Existencia: 0.00
 PRODUCTO: Egresados: 0.00

Grabar Buscar Anterior Agregar Listar Siguiete Impmie Nuevo SALIR MundoAnuncio

SUB TOTAL: 354.5800
 (-) Dscos: 0.0000
 (+) Recargos: 0.00
 Impue: 12 % 41.2996